

Prospección de oportunidades para servicios de publicidad en el sector alimentario de Guatemala

Roberto Coto Argüello
Dirección de Inteligencia Comercial
Enero, 2022

El presente documento es de carácter público y gratuito y fue realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, con base en la información que ha sido recopilada de buena fe y proveniente de fuentes legítimas. El objetivo de este estudio es brindar información de carácter general sobre el tema analizado, por lo que su contenido no está destinado a resolver problemas específicos o a brindar asesoría puntual para un determinado individuo o entidad pública o privada. Por la misma naturaleza de esta publicación, PROCOMER no tendrá responsabilidad alguna sobre la utilización o interpretación que se le dé a este documento, ni responderá por ningún supuesto daño o perjuicio directo o indirecto derivado del contenido de este estudio.

Dirección de Inteligencia Comercial

Resumen Ejecutivo

La demanda por servicios publicitarios (SP) en Guatemala alcanzó los USD 822 millones en 2019. La industria alimentaria representó el 12% de esta demanda y los servicios de comida y bebidas 4%, lo cual los convirtió en el 2º y 6º principal demandante, respectivamente (comercio es el #1 con 33%). Al caracterizar la contratación de SP en dichos sectores, destacó que manejan una **alta preferencia por proveedores locales**, ya que consideran que un **proveedor extranjero desconoce al consumidor y empresas guatemaltecas**, lo cual **genera desconfianza**. Con base en lo anterior, se detallan 2 principales recomendaciones para incursionar en el mercado guatemalteco:

1. **Negociación directa con cliente final:** mediante exportación de servicios desde Costa Rica o mediante el establecimiento de la empresa en Guatemala. En ambos casos, es importante:
 - a. **Realizar una investigación robusta del cliente:** población meta, publicidad anterior y resultados, canales de venta, percepción del consumidor respecto a la marca, etc. No demostrar esta sensibilización puede generar desconfianza y ser un deal-breaker.
 - b. **Buscar un perfil de cliente específico:** los restaurantes pequeños y medianos manifestaron la necesidad por **servicios de estrategia y creatividad**, así como **interés en nuevos proveedores de estos servicios**. Su experiencia con agencias se ha basado más en producción de contenido que en asesoría o planificación estratégica (lo que más desconocen y requieren). Esto también podría darse en **empresas pequeñas de alimentos sin profesionales en mercadeo**. Aunque podrían no representar contratos grandes, genera **experiencia en el mercado y permite ser parte de las referencias**, indispensables para contratos más grandes.
 - c. **Ofrecer servicios no directamente relacionados con creatividad:** esto como una medida de contingencia ante la desconfianza, pues puede valorarse **centrar la oferta de servicios en aquellos no necesariamente relacionados con conocimiento del consumidor**, tales como analytics, desarrollo web, producción de contenido y similares.
2. **Alianzas con agencias guatemaltecas independientes:** opción que evita lidiar directamente con la desconfianza de clientes finales. El mayor interés de agencias guatemaltecas, en especial aquellas que buscan posicionarse internacionalmente, consiste en establecer una **representación en ambas vías (si un cliente guatemalteco requiere servicio en CR, la agencia lo refiere y viceversa)**, aunque también puede incluir la **subcontratación de servicios**, tales como producción de contenido, analytics e implementación de publicidad (BTL, vallas, pautas para medios ATL, etc.). Dichas **alianzas permitirían ofrecer a los clientes finales el valor agregado de una representación regional, aumento en la capacidad de reacción y fortalecimiento en el portafolio de servicios**, sin la necesidad de incurrir en procesos de softlanding en distintos países y sus costos asociados.

Hallazgos

1. Contexto socioeconómico de Guatemala.

1.1. Guatemala es el país más poblado de América Central y el tercero con mayor extensión territorial. No obstante, entre los datos que más destacan de esta economía es su alta tasa de pobreza (59,3%), la cual refleja que alrededor de 6 de cada 10 guatemaltecos presentan esta condición.

1.2. La mayor economía centroamericana es la guatemalteca (1,3 veces la de CR en 2020). Previo al 2020, la economía presentaba buenas tasas de crecimiento (en CR fue de 2,6% en 2018 y 2,3% en 2019, en Guatemala 3,3% y 3,9% respectivamente). Comercio, manufactura y agricultura representaron 46% del PIB en Guatemala.

1.3. El sector de servicio de comidas y bebidas (SCB) fue uno de los más afectados durante la pandemia (-22% en 2020), mientras que alimentos logró mantener su nivel de producción (0,01% en el mismo período). En 2020, la industria alimentaria y SCB representaron 10% del PIB (7% y 3%, respectivamente), siendo alimentos el 48% de la industria manufacturera. La producción trimestral de ambos ha presentado una importante recuperación en 2021.

1.4. Los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez son los más competitivos, ofrecen mejores condiciones para la generación de negocios. A nivel de los 340 municipios, 7 de los 10 más competitivos pertenecen a Guatemala, siendo Ciudad de Guatemala el #1. En Sacatepéquez, el más competitivo es Antigua Guatemala. Con base en lo anterior, Ciudad de Guatemala y Antigua son las principales regiones recomendadas para la prospección de oportunidades.

2. Demanda de servicios publicitarios (SP) en la industria alimentaria y restaurantes.

2.1. Demanda de SP en alimentos.

2.1.1. La demanda de servicios de publicidad por parte de otros sectores productivos (consumo intermedio) ascendió a USD 822 millones, de los cuales la industria alimentaria representó el segundo principal demandante, con un 12% del total y un crecimiento promedio anual (CAGR) de 2,6% durante 2015-2019 de estos servicios.

Hallazgos

2.1.2. Los subsectores de alimentos con mayor demanda de SP son bebidas (36% no alcohólicas y 10% alcohólicas, del total de la demanda de SP en alimentos), las cuales además destacan por el dinamismo en su demanda. En esto le siguen productos de panadería (8%), azúcar (6%), conservación de carne porcina (4%), aceites y grasas vegetales y animales (4%), elaboración de harina de trigo (4%), productos lácteos (4%) y conservas de frutas y hortalizas (3%) y entre otros (5%).

2.1.3. Es importante destacar que la **demanda de estos servicios no está necesariamente ligada a su aporte a la producción total de alimentos**. Por ejemplo, bebidas alcohólicas aportó el 3% de la producción de alimentos, mientras que representa el 10% de la demanda de servicios publicitarios en el sector.

2.1.4. Según el posicionamiento que maneje una empresa de alimentos en uno u otro supermercado, sus **necesidades de SP para promocionar productos en puntos de venta, pueden ser muy distintas**. Por ejemplo, en el supermercado La Torre, al ser un formato relativamente pequeño, maneja un tipo de publicidad muy distinta a Walmart, en donde se observa una mayor “libertad” creativa de las marcas para promocionar sus productos. En el caso de Pricesmart, los *stands* que se observan están orientados a la activación, mientras que en Despensa Familiar la publicidad de los productos es muy limitada, siendo un supermercado cuyo diferenciador es el precio. Conocer el posicionamiento de potenciales clientes en supermercados puede dar una noción previa de sus necesidades de SP en puntos de venta.

2.2. Demanda de SP en actividades de servicio de comidas y bebidas.

2.2.1. Las actividades de servicio de comidas y bebidas (SCB) representaron el 4% del total de demanda de SP en Guatemala, lo cual lo convierte en el 6º principal sector demandante de estos servicios.

2.2.2. Así como sucede con alimentos, las **necesidades de SP para punto de venta de los restaurantes, pueden presentar importantes diferencias según su ubicación**.

Hallazgos

2.2.3. Por ejemplo, en Ciudad de Guatemala, los restaurantes de Zona 10 (una de las principales zonas comerciales, hoteleras y donde residen personas de mayor poder adquisitivo que el promedio) presentan importantes diferencias según su ubicación dentro o fuera de centros comerciales. Los que están dentro, suelen tener una población meta de mayor poder adquisitivo y utilizan una gran cantidad de mupis. Fuera de centros comerciales, existen gran cantidad de restaurantes de todas las categorías. En Cayalá (Zona 16) son restaurantes de muy alta categoría y también utilizan mupis, con excepción de los puestos en el mercado gastronómico Cayibel, cuya manera de promocionarse es mediante pantallas en su stand, para mostrar videos y fotografías de platillos, menú y similares. Por otro lado, en Antigua Guatemala, la publicidad exterior es retadora, puesto que los restaurantes por ley no pueden modificar las fachadas de los locales, por lo que no es sencillo diferenciarse entre tantos restaurantes.

2.2.4. Con base en lo anterior, es recomendable conocer con antelación la ubicación de los restaurantes, puesto que según el lugar, sus necesidades de SP para punto de venta pueden ser sumamente distintas.

3. Oferta local de servicios publicitarios en Guatemala.

3.1. La oferta de SP en Guatemala está compuesta por una gran cantidad de agencias tanto parte de alguna red o holding internacional, como independientes. La Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala es una asociación que agrupa a varias de estas empresas.

3.2. La cartera de servicios ofrecidos por las agencias guatemaltecas es sumamente amplia y abarca una gran variedad de medios, tecnologías, talento y técnicas; así como sucede con la costarricense. Esto refleja que, al ser ambas ofertas sumamente completas, Costa Rica también estaría en capacidad técnica de atender el mercado guatemalteco.

3.3. Es importante destacar que en Guatemala, las agencias en la red o con corresponsales tienen presencia en todo Centroamérica, lo cual hace que la gestión comercial en esta región sea de mayor relevancia para agencias independientes en CR.

Hallazgos

3.4. Algunos clientes se repiten entre diferentes agencias, lo cual demuestra que no existe exclusividad de los clientes para contratar a una única agencia (pueden ser diferentes a nivel de marcas, tipos de campañas u otras segmentaciones). Además, refleja que la calidad de los servicios ofrecidos por las independientes, le permite atender a grandes clientes que también han sido atendidos por agencias en la red.

4. Prácticas de contratación de servicios publicitarios.

4.1. Destacó una amplia necesidad de servicios de estrategia y creatividad en restaurantes pequeños y medianos, debido a que no suelen contar con personal o un departamento especializado en comunicación o áreas afines, por lo general el administrador o dueño del restaurante es quien atiende todos los temas. Esto también podría **aplicar para empresas pequeñas de alimentos sin profesionales en estas áreas**. No obstante, existe una contratación muy amplia de servicios, desde algunos específicos (producción de contenido, diseño gráfico, manejo de RRSS), hasta implementación de estrategias de comunicación y campañas 360.

4.2. La dimensión de los contratos por campañas publicitarias suele ser más grande en la industria alimentaria, debido a la mayor variedad que manejan en cuanto a productos, canales, marcas u otras segmentaciones.

4.3. Entro los requisitos más importantes que consideran los clientes al evaluar potenciales proveedores de SP, está la sensibilización del proveedor respecto a lo que representa la empresa/marca/restaurante para el consumidor guatemalteco. No demostrar esta sensibilización puede ser un deal-breaker en la negociación, sobre todo si la competencia son agencias guatemaltecas, las cuales muy probablemente estarán más sensibilizadas en esto.

4.4. La principal manera en que identifican proveedores de SP es por medio de referencias, lo cual refleja la importancia de ser conocido y tener experiencia en mercado.

4.5. En general, los clientes finales no contratan agencias extranjeras par SP, basadas en que perciben una desconfianza de que dichos proveedores manejen un buen conocimiento del mercado y consumidor guatemalteco, Esto hace que manejen una alta preferencia por proveedores locales de SP.

Hallazgos

5. Recomendaciones de modelos de negocio para ingresar al mercado.

5.1. Si bien la poca experiencia de empresas guatemaltecas en contratar proveedores extranjeros es retador para ingresar al mercado, no quiere decir que deba descartarse la opción de negociar directamente con clientes finales. No obstante, con base en este reto, recomendaciones que permitan abordarlo de mejor manera, tales como el establecimiento de una sucursal en Guatemala o establecer alianzas con agencias publicitarias, adicional a la exportación de servicios directamente desde Costa Rica hacia el cliente final. A continuación se detallan estas recomendaciones:

5.1.1. Negociación directa con el cliente final: esta puede darse mediante la exportación del servicio desde CR o también mediante el establecimiento de una sucursal de la empresa en Guatemala. En ambos casos, las principales sugerencias para este modelo son las siguientes:

a. **Realizar una investigación robusta del cliente:** población meta, publicidad anterior y resultados, canales de venta, percepción del consumidor respecto a la marca, etc. **No demostrar esta sensibilización puede generar desconfianza y ser un deal-breaker.**

b. **Buscar un perfil de cliente específico:** los restaurantes pequeños y medianos manifestaron la necesidad por servicios de estrategia y creatividad, así como interés en nuevos proveedores de estos servicios. Su experiencia con agencias se ha basado más en producción de contenido que en asesoría o planificación estratégica (lo que más desconocen y requieren). Esto también podría darse en **empresas pequeñas de alimentos sin profesionales en mercadeo**. Aunque podrían no representar contratos grandes, genera experiencia en el mercado y permite ser parte de las referencias, indispensables para contratos más grandes.

c. **Ofrecer servicios no directamente relacionados con creatividad:** esto como una medida de contingencia ante la desconfianza, pues puede valorarse centrar la oferta de servicios en aquellos no necesariamente relacionados con conocimiento del consumidor, tales como analytics, desarrollo web, producción de contenido y similares.

Hallazgos

5.1.2. Alianzas con agencias guatemaltecas independientes: opción que evita lidiar directamente con la desconfianza de clientes finales. El mayor interés de agencias guatemaltecas, en especial aquellas que buscan posicionarse internacionalmente, consiste en establecer una representación en ambas vías (si un cliente guatemalteco requiere servicio en CR, la agencia lo refiere y viceversa), aunque también puede incluir la **subcontratación de servicios**, tales como producción de contenido, analytics e implementación de publicidad (BTL, vallas, pautas para medios ATL, etc.). Dichas alianzas permitirían ofrecer a los clientes finales el valor agregado de una representación regional, aumento en la capacidad de reacción y fortalecimiento en el portafolio de servicios, sin la necesidad de incurrir en procesos de softlanding en distintos países y sus costos asociados.

5.1.3. Importante considerar que para las agencias independientes, realizar este tipo de alianzas sería parte de su gestión comercial, en la cual empezarían a conformar su propia “red”, objetivo también indicado por las agencias independientes en Guatemala para sus proceso de expansión.



1. En 2019, PROCOMER elaboró el estudio “**Caracterización del sector creativo publicitario en Costa Rica**”, en el cual se identificó que alimentos es el principal sector al que estas empresas proveen sus servicios.
2. Además, entre los **países identificados con potencial** en América Central, destacaron **Guatemala y Panamá**. No obstante, **Guatemala destacó respecto a Panamá** por:
 - a. **Mayor demanda** de servicios de publicidad en la industria alimentaria (**USD 98 M GUA vs USD 33 M PTY**).
 - b. Un **crecimiento más dinámico de la demanda de estos servicios** (CAGR 2014-2018: **2,5% GUA vs 0,8% PTY**).

Metodología



10 reuniones con empresas guatemaltecas, entre ellas fabricantes de **alimentos, restaurantes y agencias publicitarias**:



Trabajo de campo: visita al mercado guatemalteco entre 29/11/2021 y 3/12/2021, en apoyo con la Oficina de Promoción Comercial de PROCOMER en Guatemala.



Revisión de estudios anteriores y fuentes secundarias.

Objetivos



General

Evaluar el potencial para la oferta costarricense de servicios de publicidad en el sector alimentario en Guatemala.

Específicos

1. Caracterizar la industria alimentaria y de restaurantes en Guatemala y sus requerimientos de servicios publicitarios.
2. Analizar la oferta local de servicios publicitarios en Guatemala.
3. Caracterizar la compra de servicios de publicidad en la industria alimentaria en Guatemala.
4. Generar recomendaciones para una mayor consolidación de la oferta costarricense de servicios de publicidad en clientes de alimentos en Guatemala, a partir de una comparación entre las características de la demanda y las capacidades de la oferta.

Contenido

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

1. Contexto socioeconómico de Guatemala

2. Demanda de servicios publicitarios en la industria alimentaria y restaurantes
3. Oferta local de servicios publicitarios en Guatemala
4. Prácticas de contratación de servicios publicitarios
5. Recomendaciones de modelos de negocio para ingresar al mercado

Guatemala es el país más poblado de América Central y el tercero con mayor extensión territorial. No obstante, entre los datos que más destacan de esta economía es su alta tasa de pobreza, la cual refleja que alrededor de 6 de cada 10 guatemaltecos presentan esta condición.

Datos socioeconómicos



Población (2018): 16,9 M personas **(3,4 veces CR)**

Extensión territorial: 108,889 km² **(2,1 veces CR)**

División Administrativa: 22 Departamentos y 340 Municipios

Moneda: Quetzal

Tipo de cambio respecto a USD: USD 1 = Q 7,7

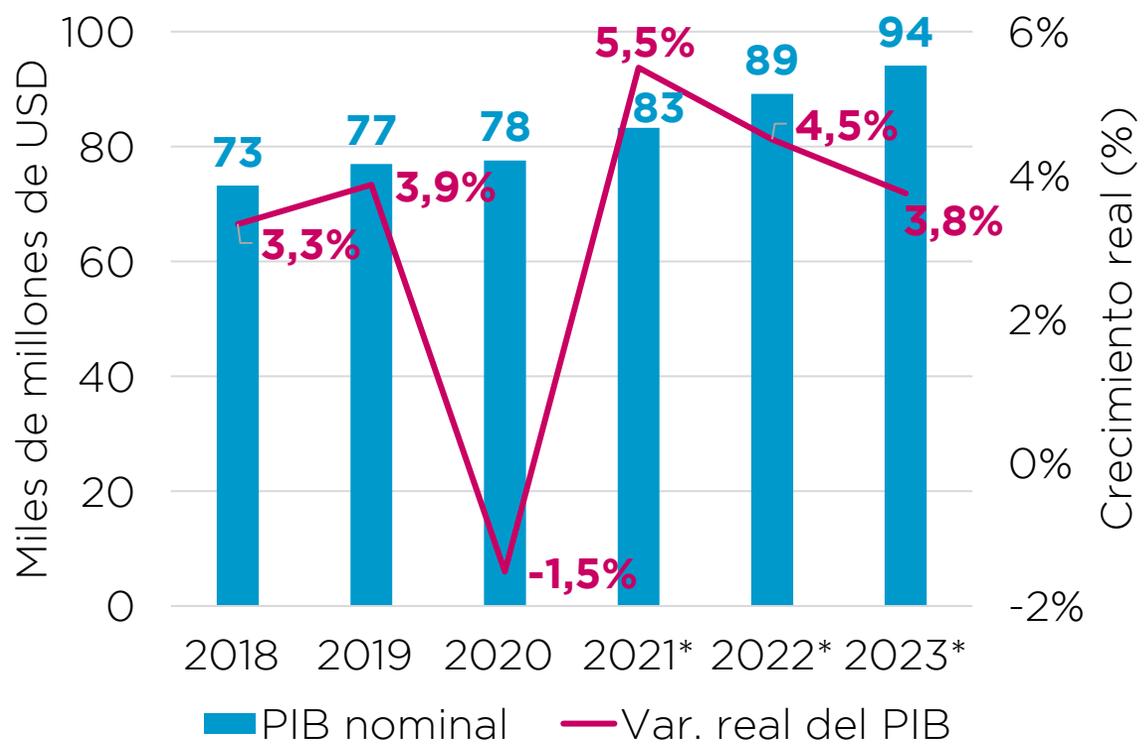
Pobreza (2014): 59,3%

PIB per cápita (PPC): USD 8.303 **(CR es USD 20.269)**

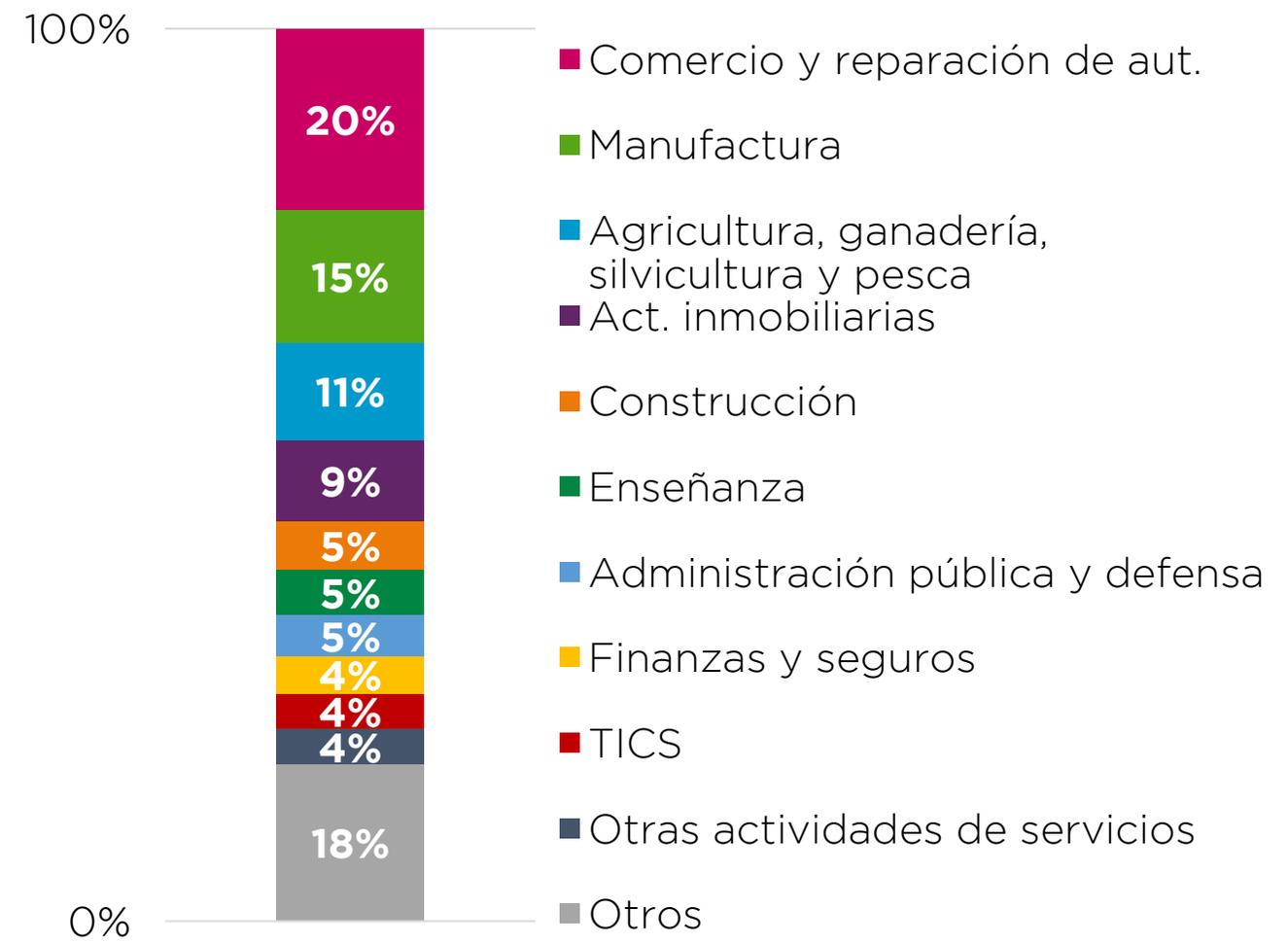
Capital: Ciudad de Guatemala (ubicada en Departamento de Guatemala)

La mayor economía centroamericana es la guatemalteca (1,3 veces la de CR en 2020). Previo a la afectación por el COVID-19, la economía presentaba buenas tasas de crecimiento (en CR fue de 2,6% en 2018 y 2,3% en 2019). Comercio, manufactura y agricultura representaron 46% del PIB en Guatemala.

Guatemala: evolución del PIB



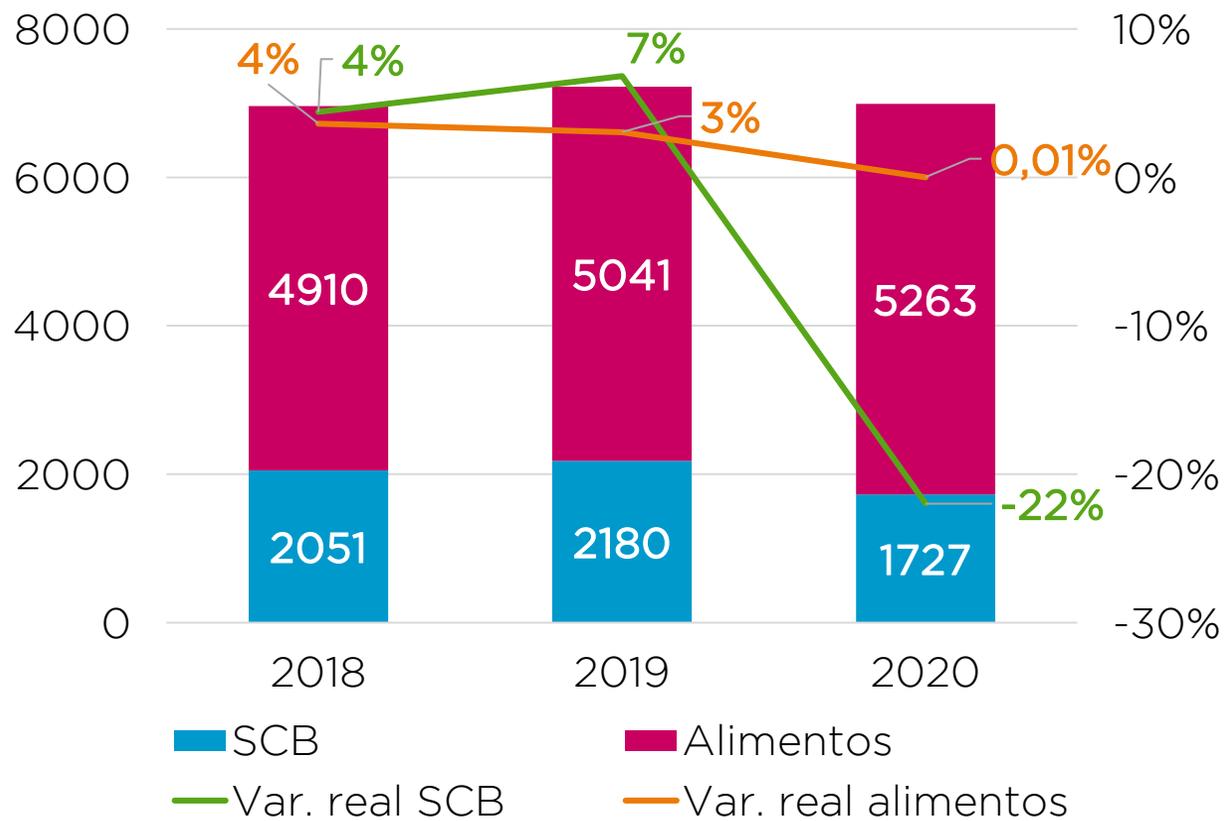
Guatemala: composición del PIB según actividad económica en 2020



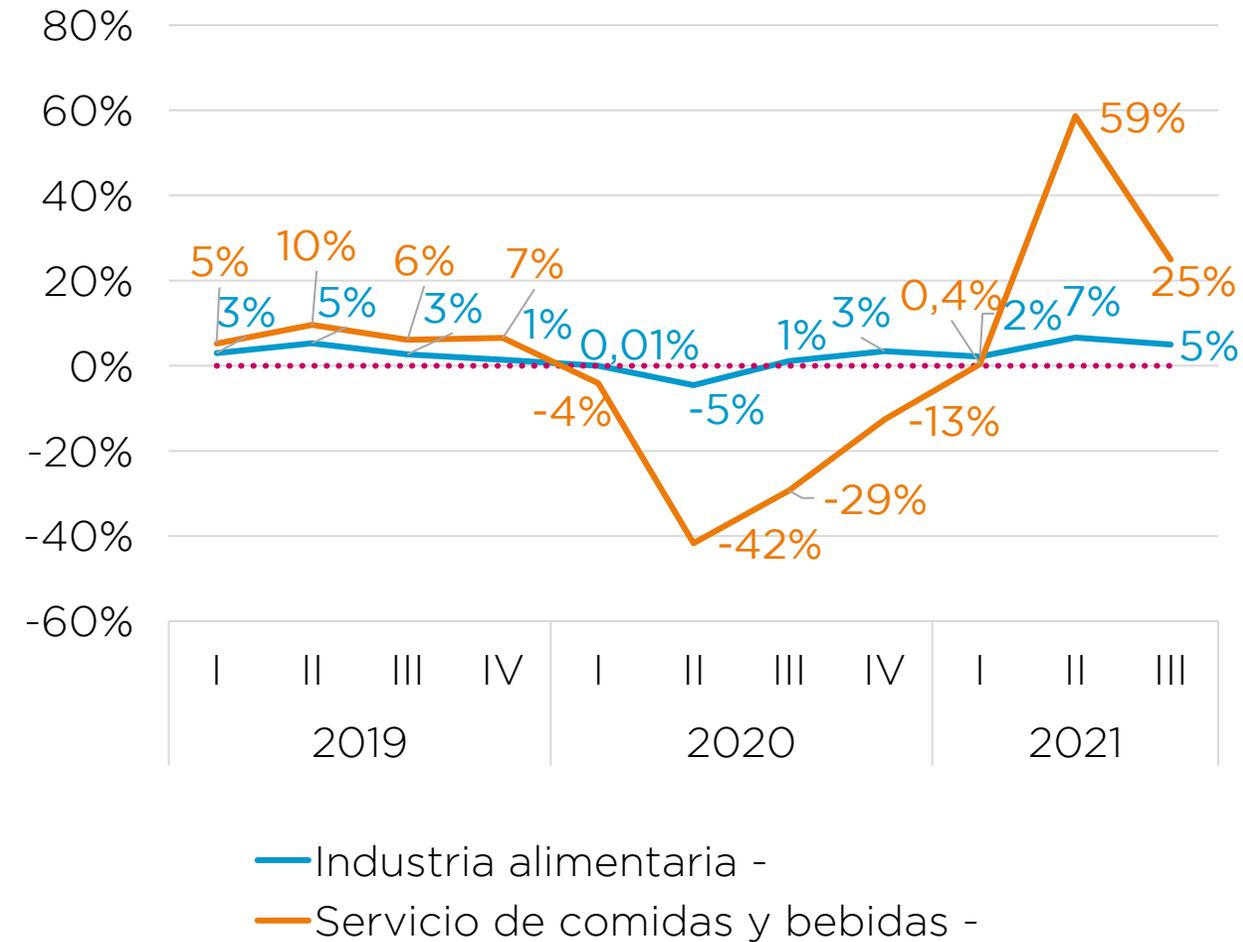
Fuente: Banco de Guatemala. *Datos proyectados.

El sector de servicio de comidas y bebidas (SCB) fue uno de los más afectados durante la pandemia, mientras que alimentos logró mantener su nivel de producción. En 2020, la industria alimentaria y SCB representaron 10% del PIB (7% y 3%, respectivamente), siendo alimentos el 48% de la industria manufacturera. La producción trimestral de ambos sectores ha presentado una importante recuperación en 2021.

Guatemala: PIB de industria alimentaria y de servicio de comidas y bebidas -SCB- (montos en millones de USD)



Guatemala: variación interanual del PIB trimestral de alimentos y de SCB



Fuente: Banco de Guatemala.

Los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez son los más competitivos, ofrecen mejores condiciones para la generación de negocios. A nivel de los 340 municipios, 7 de los 10 más competitivos pertenecen a Guatemala, siendo Ciudad de Guatemala el #1. En Sacatepéquez, el más competitivo es Antigua Guatemala. Con base en lo anterior, Ciudad de Guatemala y Antigua son las principales regiones recomendadas para la prospección de oportunidades.



Índice de
Competitividad
Local

A partir de una evaluación de 12 variables, el ICL establece un ranking para definir cuáles son los departamentos y municipios más competitivos.

Resultados a nivel de 22 departamentos:

Guatemala #1

Sacatepéquez #2

Resultados a nivel de 340 municipios:

Departamento	Municipio	Ranking
Guatemala	Guatemala	1
Guatemala	Santa Catarina Pinula	2
Guatemala	San Miguel Petapa	3
Guatemala	Mixco	4
Guatemala	Villa Nueva	5
Sacatepéquez	Antigua Guatemala	6
Sacatepéquez	San Lucas Sacatepéquez	7
Guatemala	Fraijanes	8
Guatemala	Villa Canales	9
Sacatepéquez	Jocotenango	10

Índice de Competitividad Local		
	1	Instituciones
	2	Infraestructura
	3	Adopción de TICs
	4	Entorno Económico
	5	Salud
	6	Fuerza Laboral y Talento
	7	Inversión Productiva
	8	Mercado Laboral
	9	Sistema Financiero
	10	Tamaño de Mercado
	11	Dinamismo de los Negocios
	12	Capacidad de Innovación

Contenido

esencial[®]
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

1. Contexto socioeconómico de Guatemala
2. Demanda de servicios publicitarios en la industria alimentaria y restaurantes
3. Oferta local de servicios publicitarios en Guatemala
4. Prácticas de contratación de servicios publicitarios
5. Recomendaciones de modelos de negocio para ingresar al mercado

La demanda de servicios de publicidad por parte de otros sectores productivos (consumo intermedio) ascendió a USD 822 millones, de los cuales la industria alimentaria representó el segundo principal demandante.

2.1. Demanda de servicios de publicidad en alimentos

Consumo intermedio de servicios de publicidad según sector demandante en Guatemala (millones de USD)

Sector demandante de servicios de publicidad	Valor 2019	Part. Relativa	CAGR 2015-2019
Comercio al por mayor y al por menor	270	33%	2,0%
Industria alimentaria	98	12%	2,6%
Telecomunicaciones	52	6%	4,8%
Actividades de servicios financieros	45	5%	0,0%
Administración pública y defensa	33	4%	-7,6%
Actividades de servicio de comidas y bebidas	31	4%	3,2%
Publicidad y estudios de mercado	29	4%	3,0%
Fabricación de cemento, cal y yeso	18	2%	3,4%
Enseñanza (de mercado)	15	2%	3,0%
Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros	15	2%	0,8%
Otros	217	26%	NA
Total	822	100%	1,8%

Los subsectores de alimentos con mayor demanda de servicios publicitarios son bebidas, las cuales además destacan por el dinamismo en su demanda. Es importante destacar que la demanda de estos servicios no está necesariamente ligada a su aporte a la producción total de alimentos. Por ejemplo, bebidas alcohólicas aportó el 3% de la producción de alimentos, mientras que representa el 10% de la demanda de servicios publicitarios en el sector.

Consumo intermedio de servicios de publicidad según subsector demandante de la industria alimentaria en Guatemala (millones de USD)

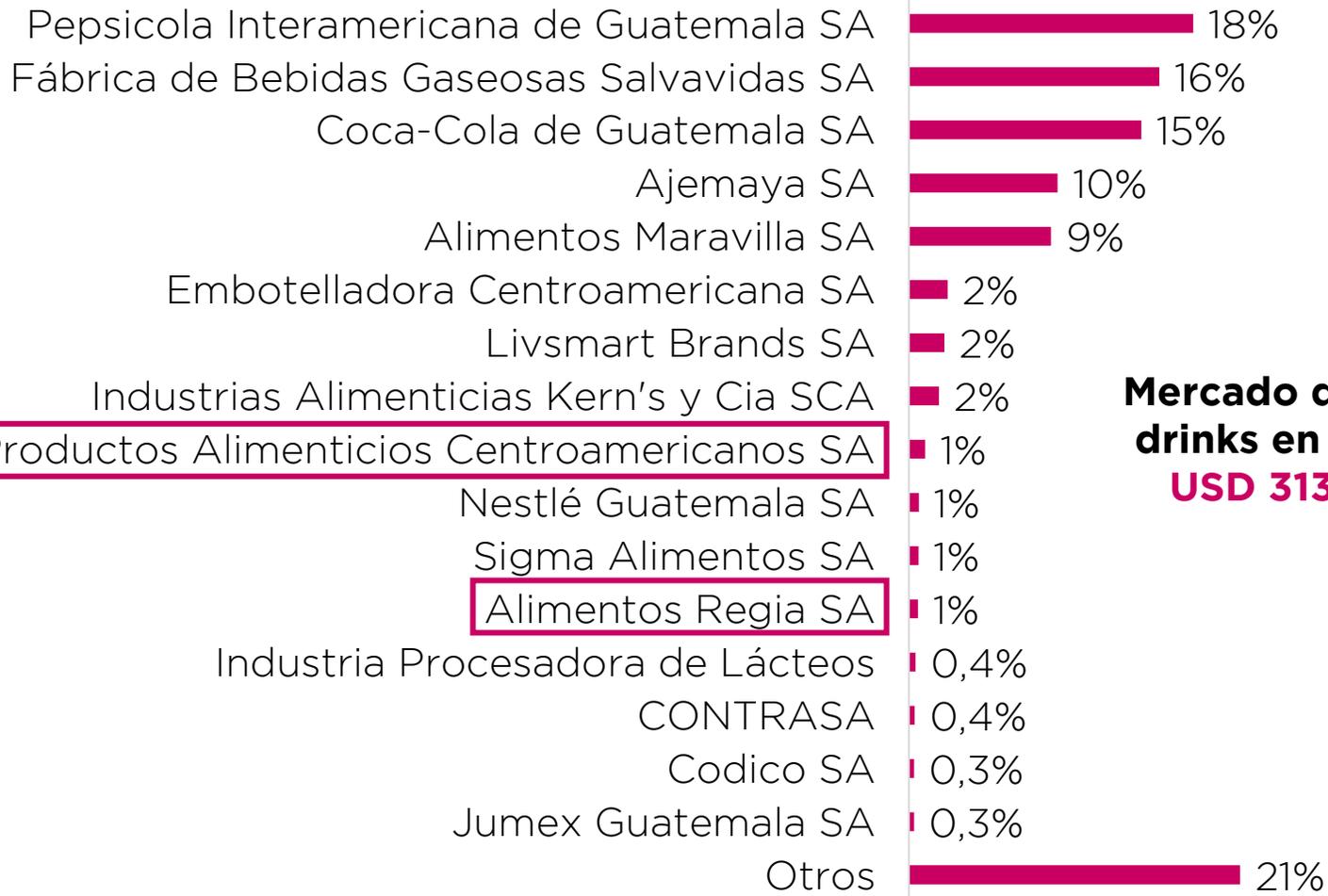
Subsector de alimentos	Valor 2019	Part. Relativa	CAGR 2015-2019
Bebidas no alcohólicas, aguas minerales y otras aguas embotelladas	35	36%	6%
Otros productos alimenticios n.c.p	16	17%	3%
Bebidas alcohólicas y tabaco	10	10%	6%
Productos de panadería	8	8%	5%
Azúcar	6	6%	3%
Conservación de carne porcina, productos cárnicos y otros productos de origen animal	4	4%	3%
Aceites y grasas vegetales y animales	4	4%	11%
Elaboración de harina de trigo	4	4%	5%
Elaboración de productos lácteos	4	4%	7%
Conservas de frutas y hortalizas	3	3%	7%
Otros	5	5%	5%
Total	98	100%	5%

¿Cuáles son las principales empresas en cada categoría de alimentos?

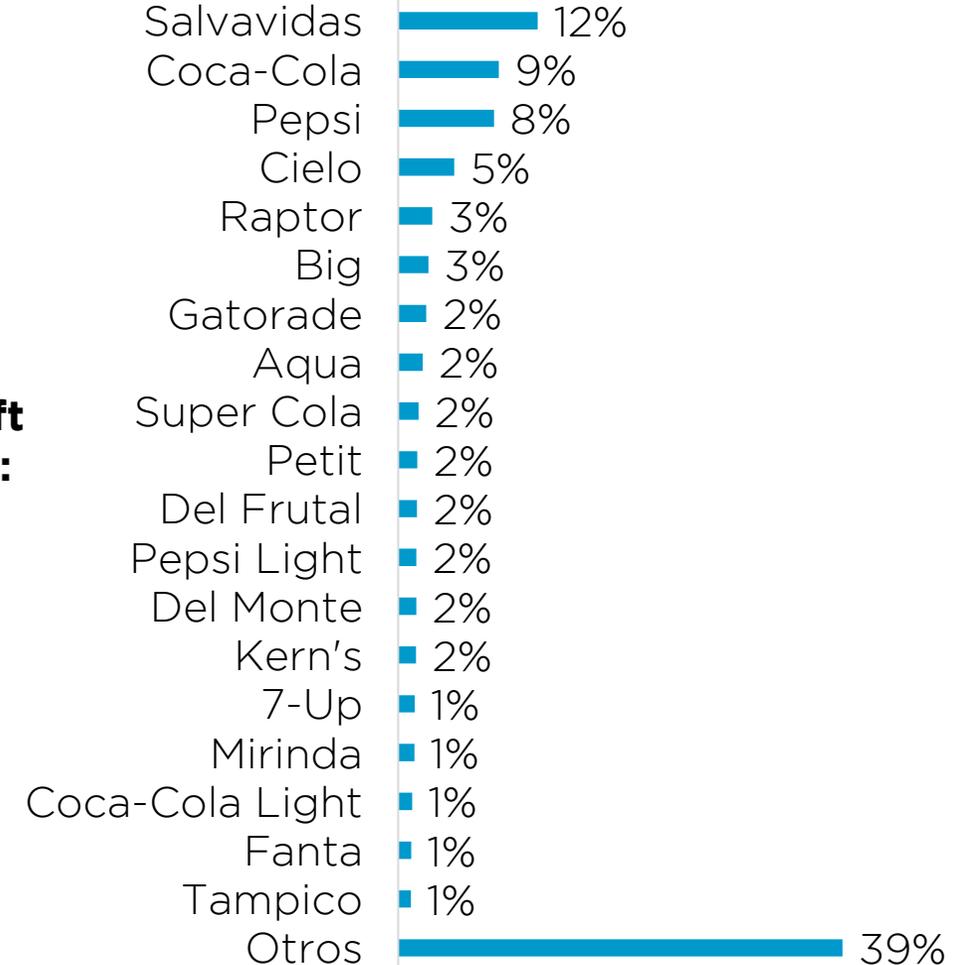
Bebidas no alcohólicas

*Los recuadros destacan las empresas industriales cuya principal operación se ubica en Guatemala, con la idea de señalar las que presentan mayor probabilidad de tomar decisiones relacionadas con publicidad en ese mercado.

Guatemala: participación de empresas en el mercado de *soft drinks* en 2021*



Guatemala: participación de marcas en el mercado de *soft drinks* en 2021*



Mercado de soft drinks en 2021:
USD 3137 M

Ejemplo de publicidad de empresa Productos Alimenticios Centroamericanos (Nombre Comercial: B&B)



Empresa guatemalteca fundada en 1959, fabricante de gran variedad de productos: salsas, vinagre, jalapeños, enlatados y conservas, spreads, refrescos naturales y bebidas. Gran importancia en el mercado guatemalteco.

Jingle Navideño B&B

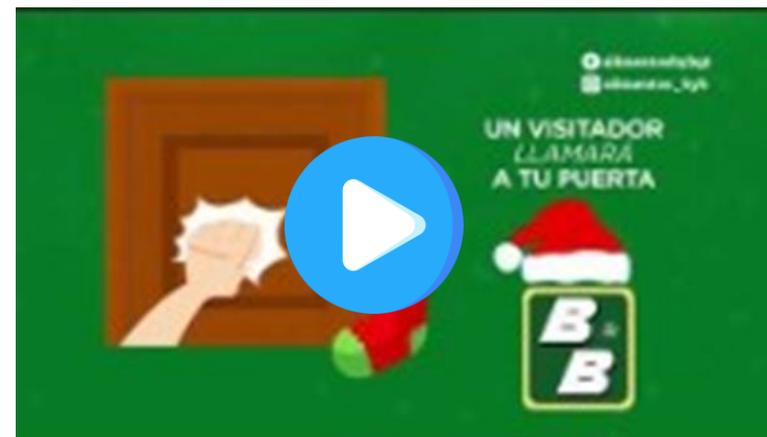


El **jingle navideño** que esta empresa realizó tiene un **arraigo muy fuerte en el consumidor guatemalteco**. Marca el inicio de la temporada navideña.

Página web: recetas con productos de la empresa



Campaña 360

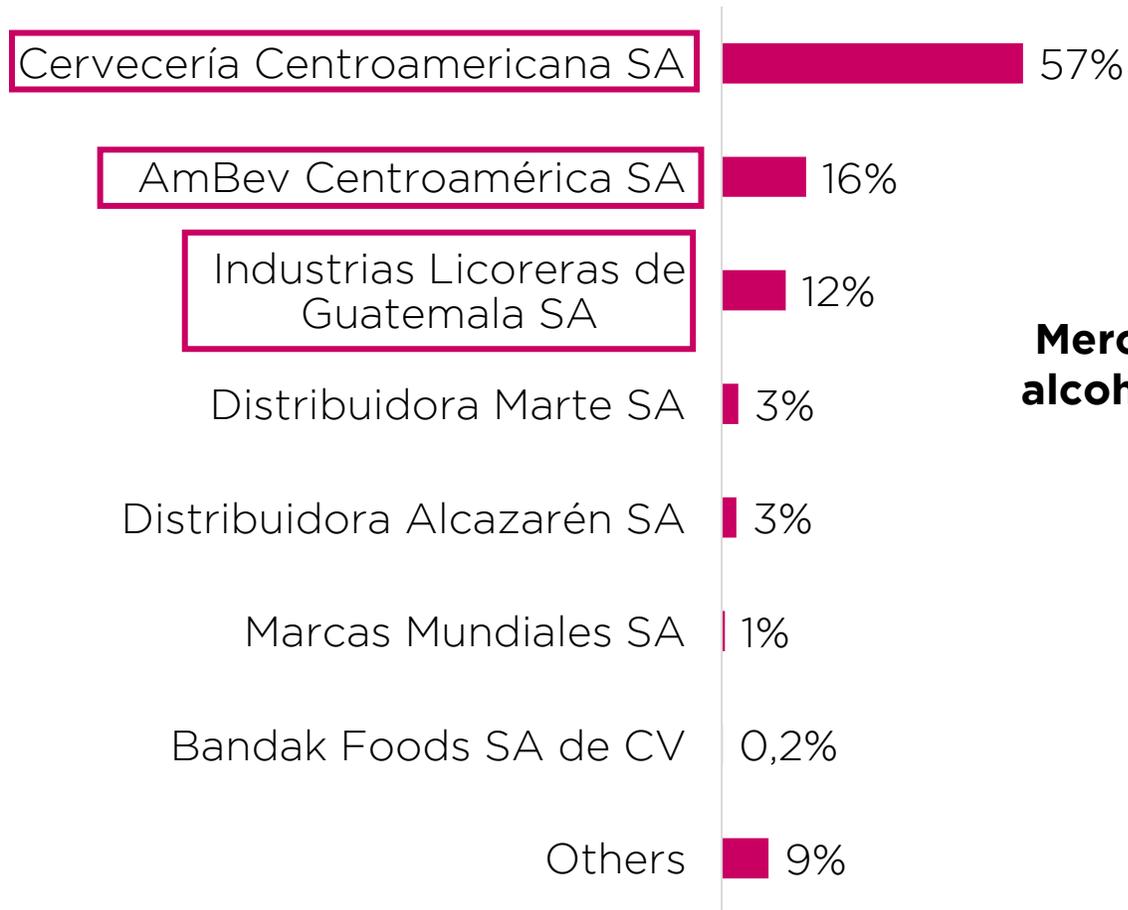


Campaña que incluyó TV, radio, RRSS, perifoneo, visita a hogares.

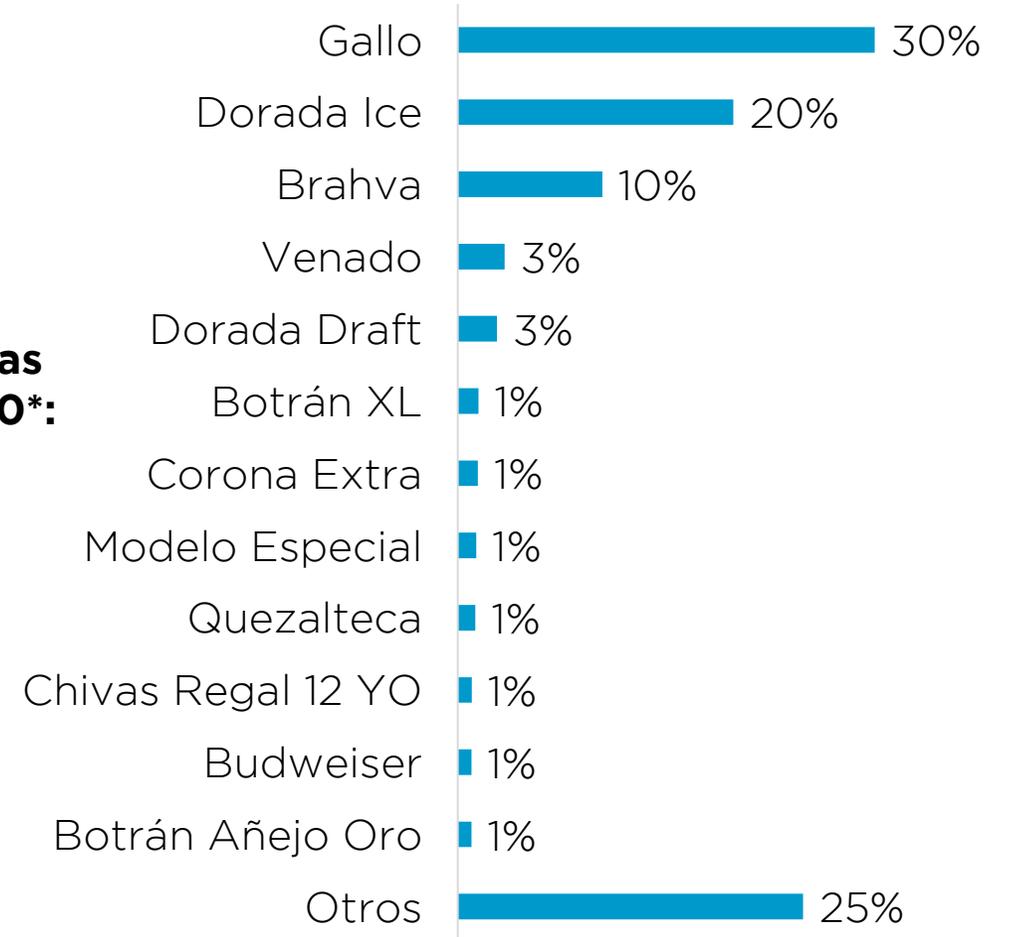
Bebidas alcohólicas

*Los recuadros destacan las empresas industriales cuya principal operación se ubica en Guatemala, con la idea de señalar las que presentan mayor probabilidad de tomar decisiones relacionadas con publicidad en ese mercado.

Guatemala: participación de empresas en el mercado de bebidas alcohólicas en 2020*



Guatemala: participación de marcas en el mercado de bebidas alcohólicas en 2020*



Mercado de bebidas alcohólicas en 2020*:
USD 1553 M

Ejemplo de publicidad de empresa Cervecería Centroamericana



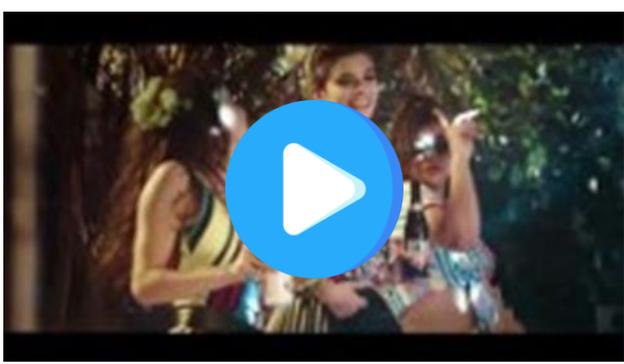
CERVECERÍA CENTRO AMERICANA, S.A.

Empresa guatemalteca fundada en 1886, dedicada a la fabricación de bebidas alcohólicas sumamente arraigadas a la cultura guatemalteca, tales como Gallo, Cabro, Monte Carlo y Dorada.

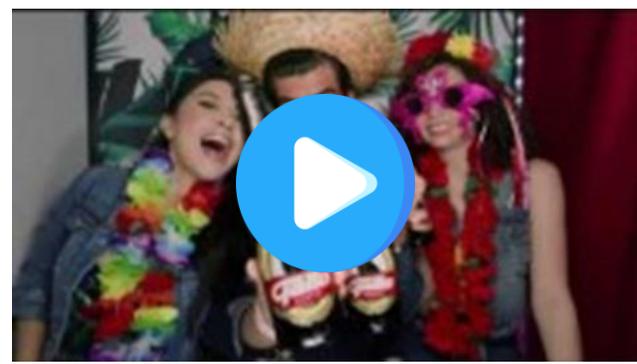
Imágenes utilizadas en RRSS



Spot 125 años de Gallo



Verano Gallo



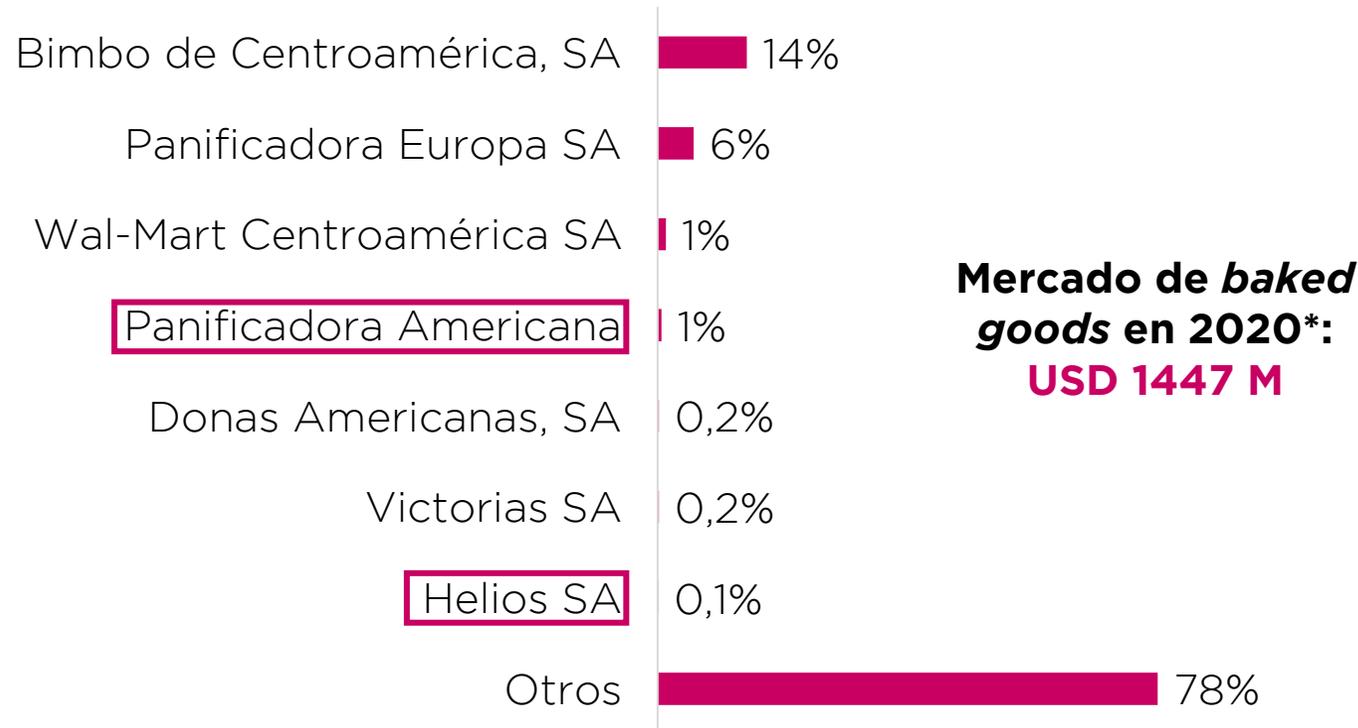
Videos institucionales



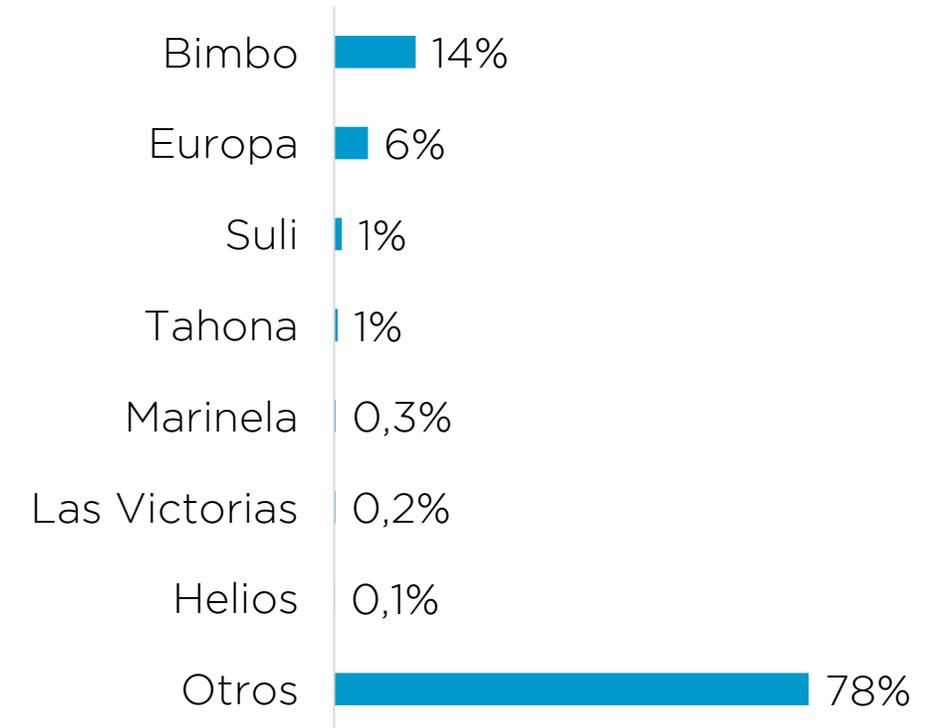
Productos de panadería (*baked goods*)

*Los recuadros destacan las empresas industriales cuya principal operación se ubica en Guatemala, con la idea de señalar las que presentan mayor probabilidad de tomar decisiones relacionadas con publicidad en ese mercado.

Guatemala: participación de empresas en el mercado de *baked goods* en 2020



Guatemala: participación de empresas en el mercado de *baked goods* en 2020

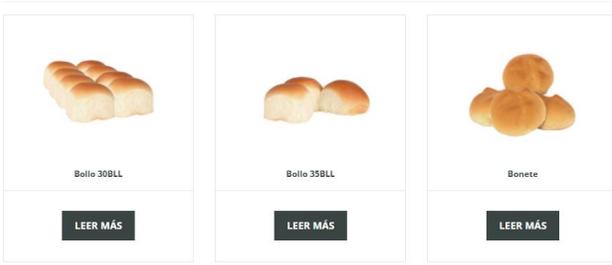
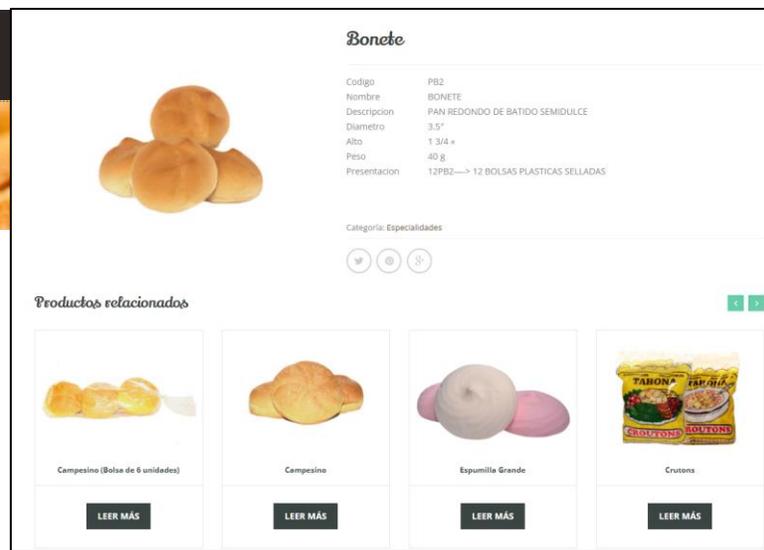


Ejemplo de publicidad de empresa Panificadora Americana



Empresa guatemalteca fabricante de alimentos derivados de cereales (galletas, hamburguesas, hot dog, pasteles, sándwich, bollos). Manejan 3 marcas: Tahona, Americana y Dulce Sol, siendo Tahona una de las principales en mercado.

Muestra de productos en página web



Imágenes utilizadas en RRSS



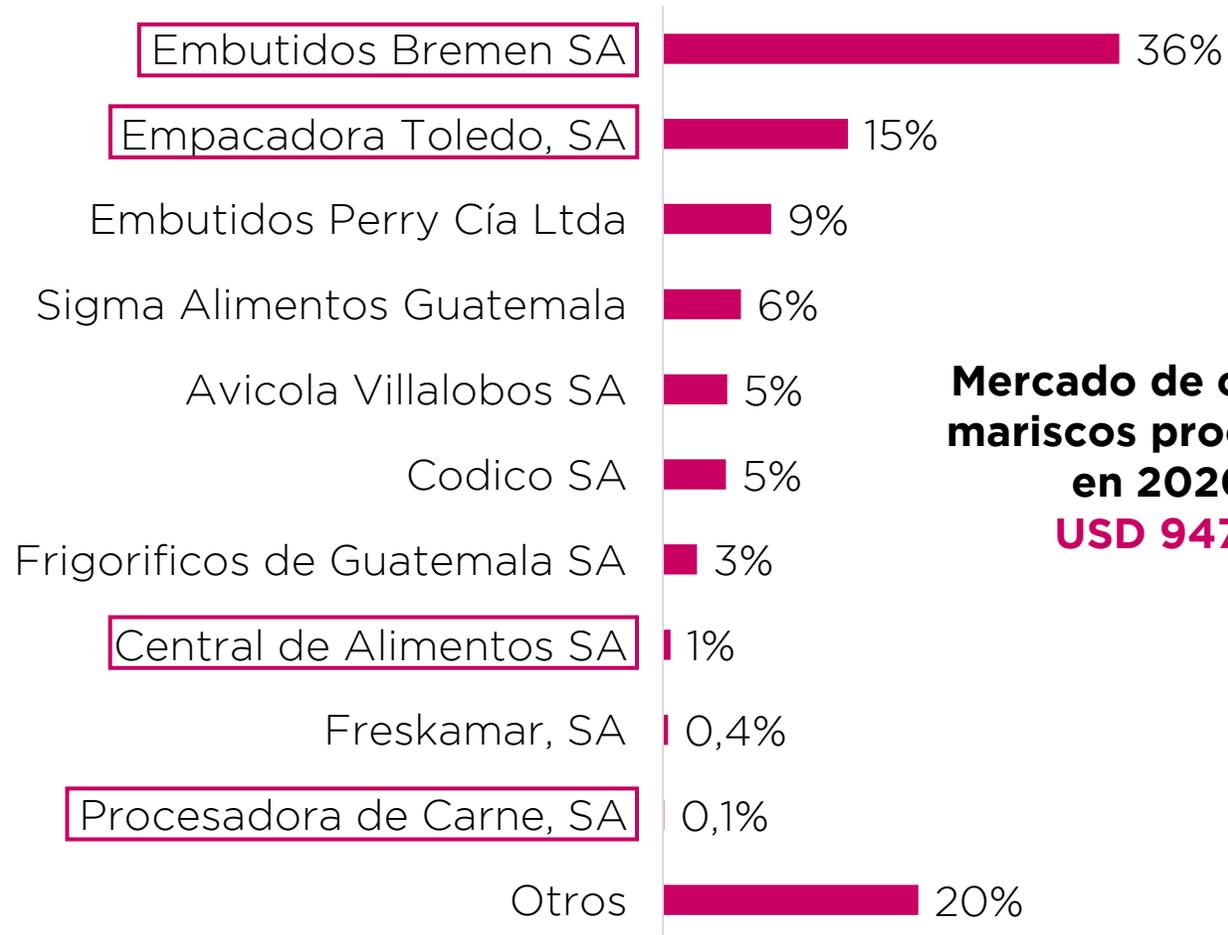
Agremiados en la Asociación de Azucareros de Guatemala - ASAZGUA -



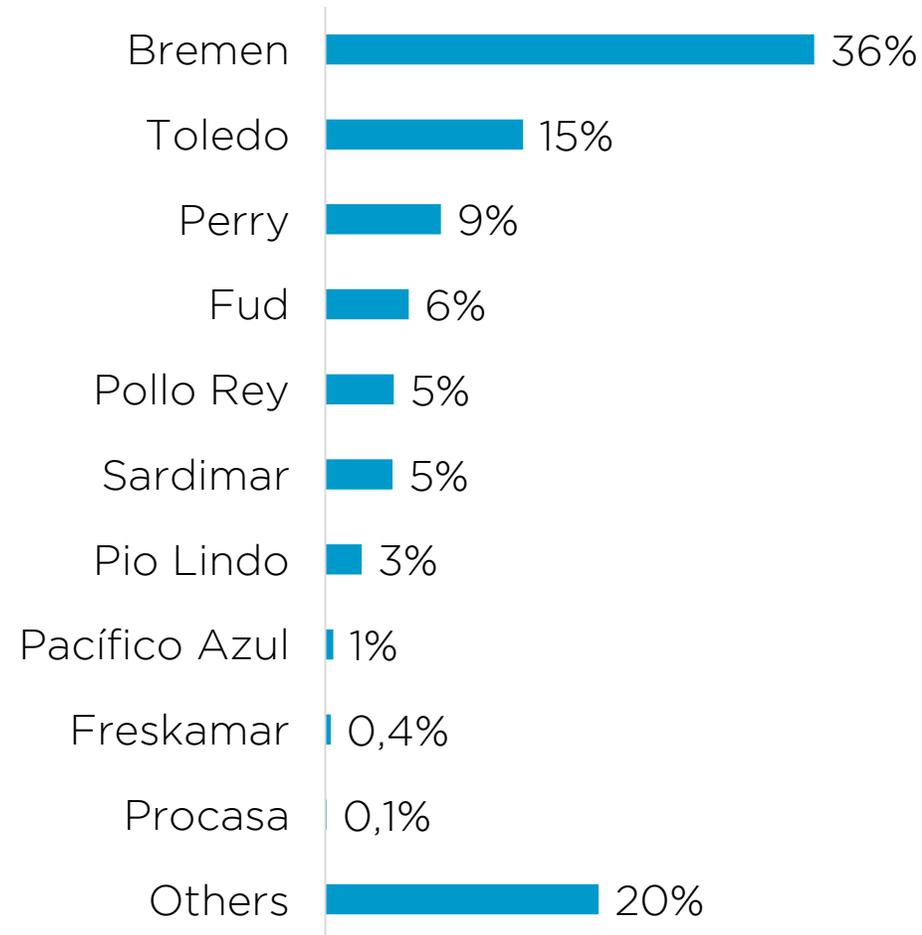
Producción de carnes y mariscos procesados

*Los recuadros destacan las empresas industriales cuya principal operación se ubica en Guatemala, con la idea de señalar las que presentan mayor probabilidad de tomar decisiones relacionadas con publicidad en ese mercado.

Guatemala: participación de empresas de carnes y mariscos procesados en 2020



Guatemala: participación de marcas de carnes y mariscos procesados en 2020

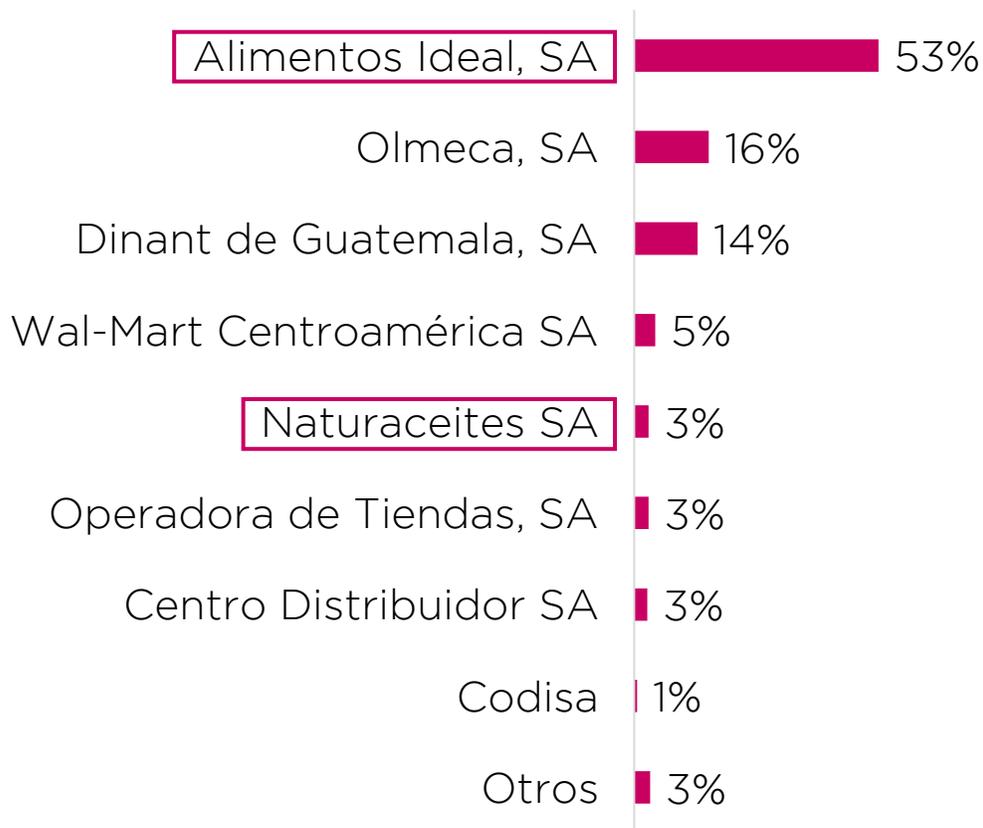


Mercado de carnes y mariscos procesados en 2020*:
USD 947 M

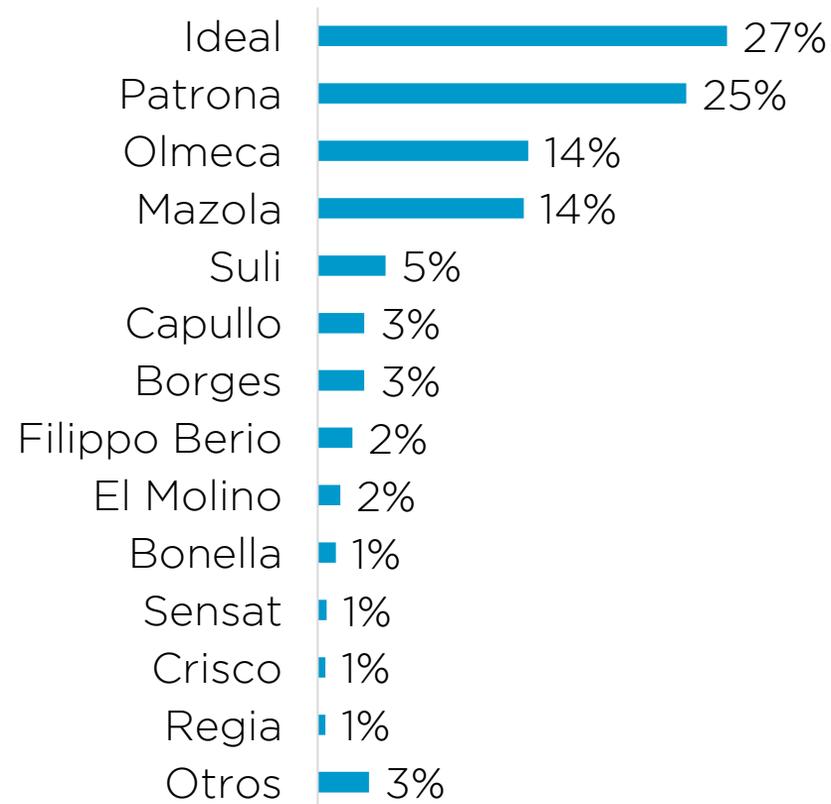
Producción de aceites comestibles

*Los recuadros destacan las empresas industriales cuya principal operación se ubica en Guatemala, con la idea de señalar las que presentan mayor probabilidad de tomar decisiones relacionadas con publicidad en ese mercado.

Guatemala: participación de empresas de aceites comestibles en 2021



Guatemala: participación de aceites comestibles en 2021

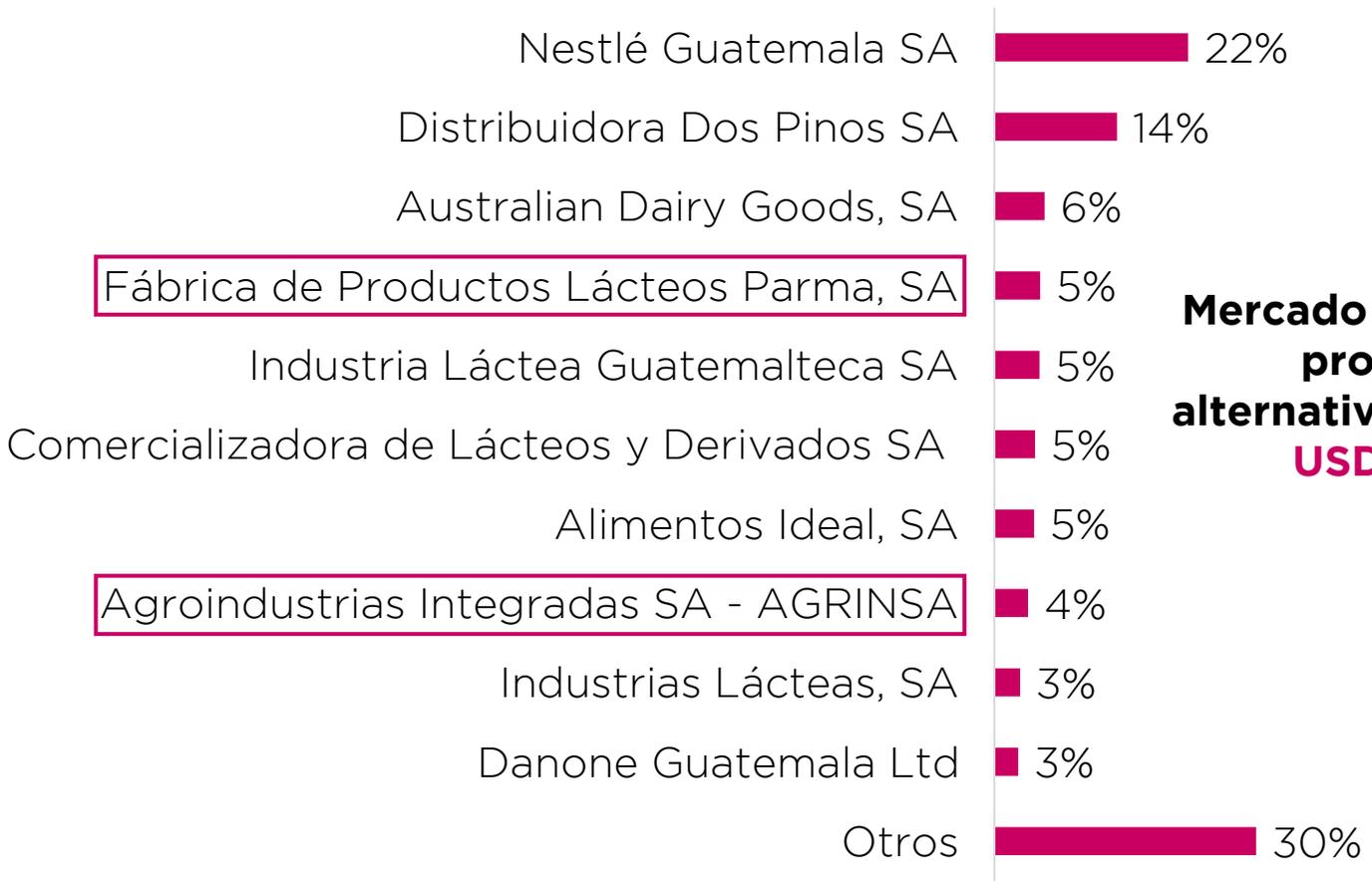


Mercado de carnes y mariscos procesados en 2020*:
USD 214 M

Producción de lácteos y alternativos

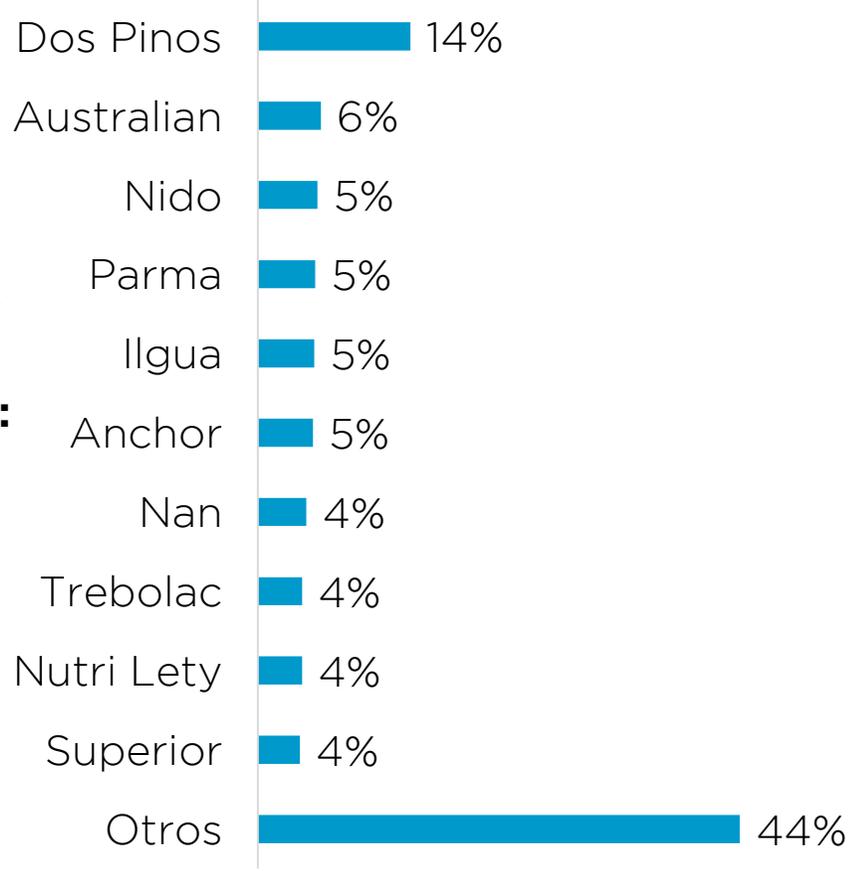
*Los recuadros destacan las empresas industriales cuya principal operación se ubica en Guatemala, con la idea de señalar las que presentan mayor probabilidad de tomar decisiones relacionadas con publicidad en ese mercado.

Guatemala: participación de empresas de lácteos y alternativos en 2021



Mercado de lácteos y productos alternativos en 2020*:
USD 899 M

Guatemala: participación de marcas de lácteos y alternativos en 2021



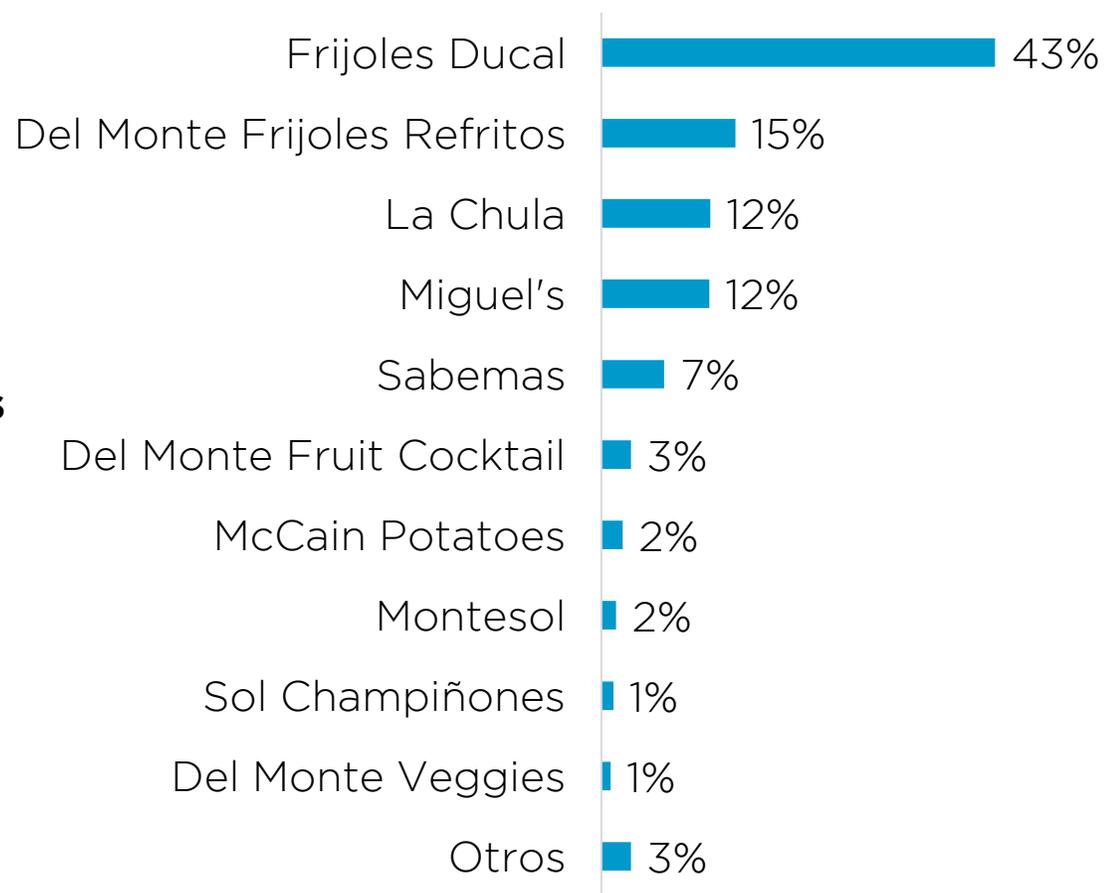
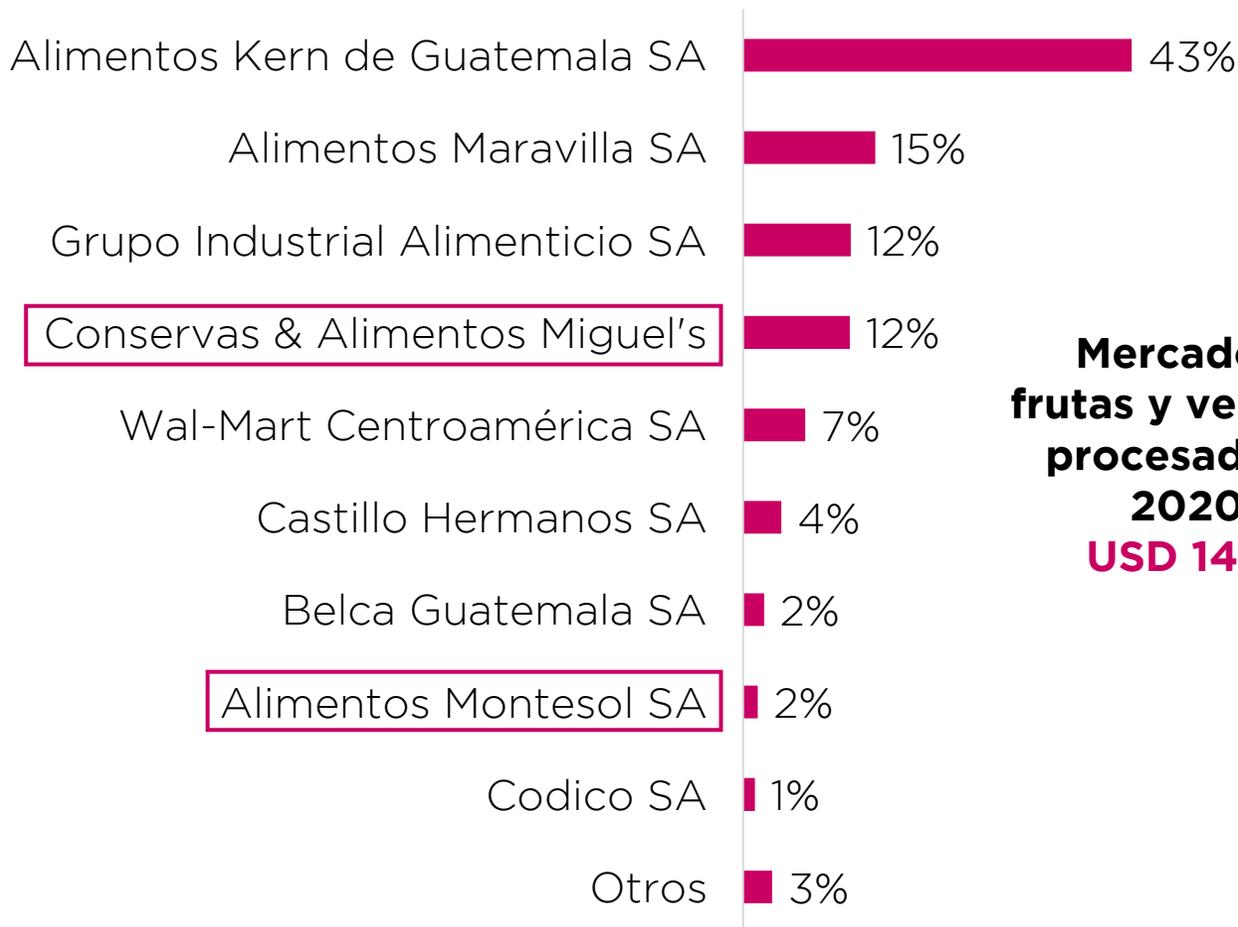
Fuente: Euromonitor. *Retail.

Frutas y vegetales procesados

*Los recuadros destacan las empresas industriales cuya principal operación se ubica en Guatemala, con la idea de señalar las que presentan mayor probabilidad de tomar decisiones relacionadas con publicidad en ese mercado.

Guatemala: participación de empresas de frutas y vegetales procesados en 2020

Guatemala: participación de empresas de frutas y vegetales procesados en 2020



Mercado de frutas y vegetales procesados en 2020*:
USD 140 M

Publicidad de alimentos en puntos de venta

Se visitaron los principales supermercados en Guatemala para conocer la publicidad en puntos de venta:



LATORRE

Parte de
Unisuper

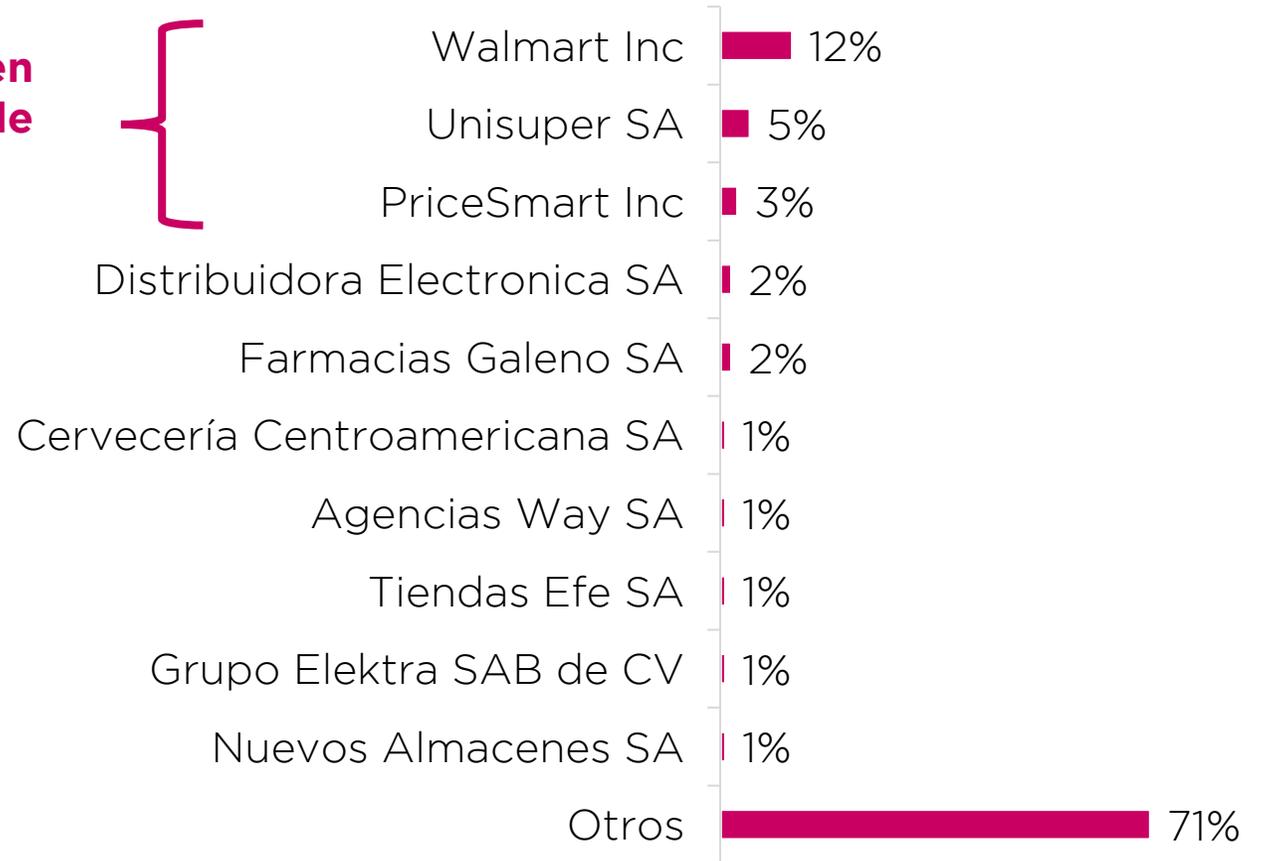


PRECIO BAJO SIEMPRE

Palí en CR.
Parte de
Walmart



Guatemala: participación de empresas en el *store-based retailing* en 2020



Publicidad de alimentos en puntos de venta



LATORRE

Muy similar al formato de un “Vindi”, aunque un poco más grande, dirigido a segmentos de mayores ingresos. Los stands y cámaras de refrigeración son los formatos más utilizados, mayoritariamente por parte de grandes marcas: Lala, Gallo, Kern’s, Kellogs, etc.



Publicidad de alimentos en puntos de venta

Al ser un formato pequeño, no se maneja ningún otro tipo de publicidad de gran tamaño. Adicional a stands, se observan artes pequeños pero no para la mayoría de productos. Los artes de mayor tamaño suelen ser de bebidas, así como los de marca privada del supermercado. Los demás suelen ser muy pequeños (caso de Filippo).



Publicidad de alimentos en puntos de venta



Mucha menor publicidad en este tipo de supermercado, cuya diferenciación es el precio y su población meta es de menores ingresos. Marcas grandes son las únicas que tienen algún tipo de publicidad, sin embargo no es tan elaborada como en La Torre por ejemplo.



Publicidad de alimentos en puntos de venta



La publicidad en este supermercado está orientada a activaciones, por cada stand está una persona que impulsa la venta. Adicional a esta modalidad, no se observan otros tipos de publicidad de los productos. No obstante, los stands pueden ser muy distintos entre ellos (en La Torre todos eran parecidos).



Publicidad de alimentos en puntos de venta



Un formato muy espacioso, igual que Pricemart. Se percibe una mayor “apertura” a la creatividad de las marcas, por lo que se observa más variedad en el tipo de stands, publicidad en medio de pasillos, opciones bastante creativas de las marcas (el tren de Gallo por ejemplo).



Es decir que...

El posicionamiento o interés de una empresa en uno u otro supermercado, puede marcar una gran diferencia en el material publicitario que requiera.

Por lo tanto, se considera importante conocer esto de previo a reunirse con potenciales clientes.

Las actividades de servicio de comidas y bebidas representaron el 4% del total de demanda de SP en Guatemala, lo cual lo convierte en el 6º principal sector demandante de estos servicios.

2.2. Demanda de servicios de publicidad en actividades de servicio de comidas y bebidas

Consumo intermedio de servicios de publicidad según sector demandante en Guatemala (millones de USD)

Sector demandante de servicios de publicidad	Valor 2019	Part. Relativa	CAGR 2015-2019
Comercio al por mayor y al por menor	270	33%	2,0%
Industria alimentaria	98	12%	2,6%
Telecomunicaciones	52	6%	4,8%
Actividades de servicios financieros	45	5%	0,0%
Administración pública y defensa	33	4%	-7,6%
Actividades de servicio de comidas y bebidas	31	4%	3,2%
Publicidad y estudios de mercado	29	4%	3,0%
Fabricación de cemento, cal y yeso	18	2%	3,4%
Enseñanza (de mercado)	15	2%	3,0%
Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros	15	2%	0,8%
Otros	217	26%	NA
Total	822	100%	1,8%

2.2. Demanda de servicios de publicidad en actividades de servicio de comidas y bebidas



Zonas más importantes para restaurantes, cafeterías y similares en **Ciudad de Guatemala** son:

Zona 10 o Zona Viva

Todo tipo de restaurantes: típica guatemalteca (tanto para población de altos ingresos como otros estratos socioeconómicos), internacional, carnes, asiática, franquicias, etc. En Zona 10 reside población de ingresos más altos que el promedio.

Ciudad Cayalá (Zona 16)

Centro comercial, habitacional y de entretenimiento, con gran variedad de restaurantes pero en su mayoría dirigidos a población de muy altos ingresos. En Cayalá residen personas de muy alto poder adquisitivo.

En **Antigua Guatemala (Sacatepéquez)** existe también una amplia variedad de restaurantes, dirigidos tanto a público internacional (alta afluencia de turistas) como local.

Zona 10, restaurantes dentro de centros comerciales. Ejemplo de Plaza Fontabella.

La principal manera de promocionarse a lo interno son **mupis**, existe una **gran cantidad** de ellos a lo largo de todo el centro comercial, así como aprovechamiento de algunos espacios (ej: puertas de ascensores).

Los **centros comerciales manejan exclusividad con proveedores que implementan esta publicidad**. Cada restaurante hace su diseño y lo envían al centro comercial, quien se encarga de implementar el mupi.



Zona 10, restaurantes dentro de centros comerciales. Ejemplo de Plaza Fontabella.

Por lo general, restaurantes en centros comerciales **buscan atender a un público de mayor poder adquisitivo.**

Existe una **oferta gastronómica sumamente amplia**, lo cual hace que la **presentación de cada restaurante sea única.**

Comida peruana

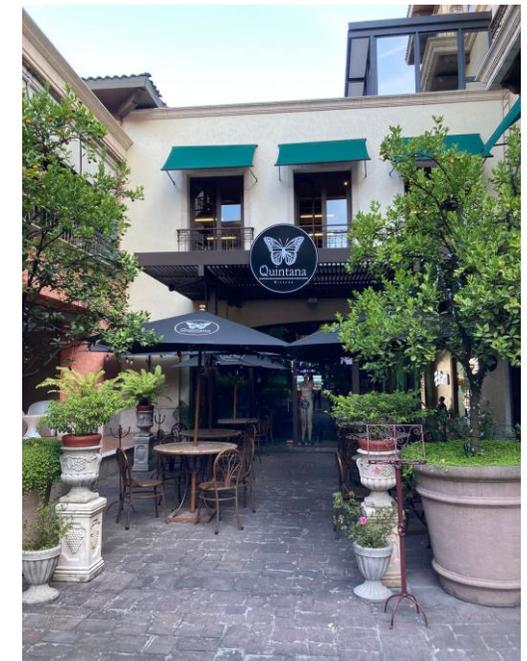


Comida mediterránea



Cocina de autor

Guatemalteca/Fusión



Zona 10, restaurantes fuera de centros comerciales

Fuera de centros comerciales, en Zona 10 existe una amplia variedad de restaurantes cuya población meta no necesariamente es de altos ingresos.

Si bien Zona 10 se conoce porque hospeda a la población de mayor poder adquisitivo, los precios de los restaurantes pueden ser muy distintos.

La Deli Guatemala: restaurante de comida guatemalteca, con platos fuertes entre los USD 6-USD12



Clio's: restaurante gourmet de cocina internacional con platos fuertes entre los USD 16-USD 42.



Lo anterior implica que la publicidad utilizada por los restaurantes sea muy distinta, algunas enfocadas en mostrar el precio o “promoción”, mientras que otros más orientados al *food styling* de los platillos sin mencionar precios.

La Deli Guatemala

Imágenes utilizadas en RRSS



Clio's

Imágenes de RRSS y página web



Ciudad Cayalá (Zona 16)

Centro comercial, habitacional y de entretenimiento, dirigido a la población de mayor poder adquisitivo.



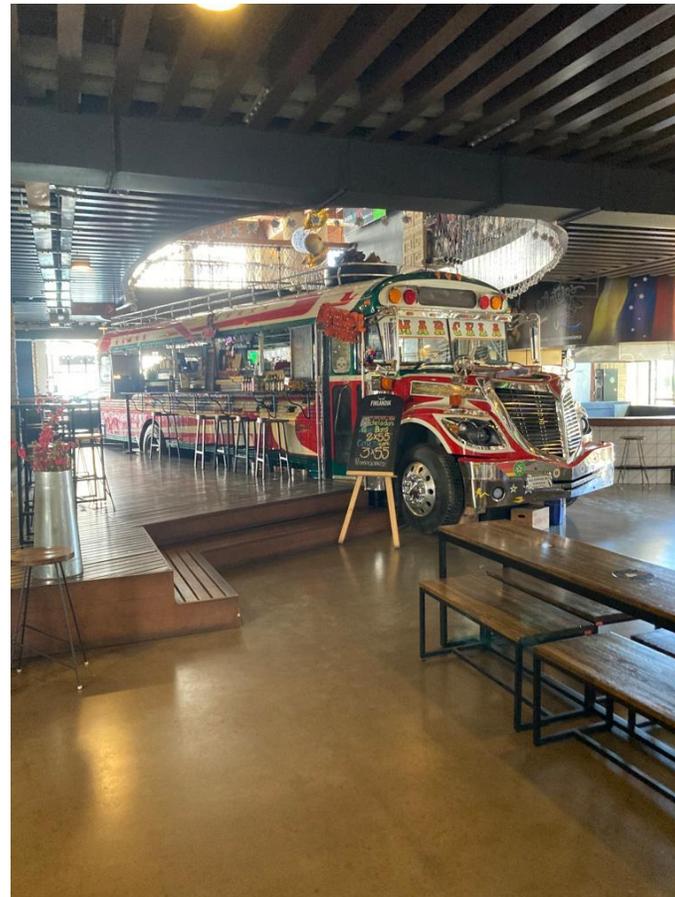
Ciudad Cayalá (Zona 16)

Al igual que en Zona 10 dentro de centros comerciales, en las **vías públicas de Cayalá**, la **publicidad que utilizan los restaurantes son mayoritariamente mupis**. También se maneja la exclusividad de su implementación.



Ciudad Cayalá (Zona 16)

En Cayalá también se encuentra el Mercado Gastronómico Cayibel, en el cual se observa **publicidad distinta a los mupis**, por ejemplo **videos y fotografías en las pantallas de cada negocio**.



Antigua Guatemala (Sacatepéquez)

Amplia variedad de restaurantes para distintos tipos de público (desde McDonalds hasta Casa Escobar por ejemplo). No obstante, es **retador destacar a nivel de publicidad entre tantos**, ya que todos deben mantener la fachada de cada lugar intacta. En la entrada del restaurante es donde utilizan la mayor cantidad de mupis, artes, pantallas, etc.

Al igual que en alimentos, según la ubicación (punto de venta) de cada restaurante, las necesidades de servicios publicitarios pueden ser muy distintas; por lo que es importante conocerlas previamente.



Contenido

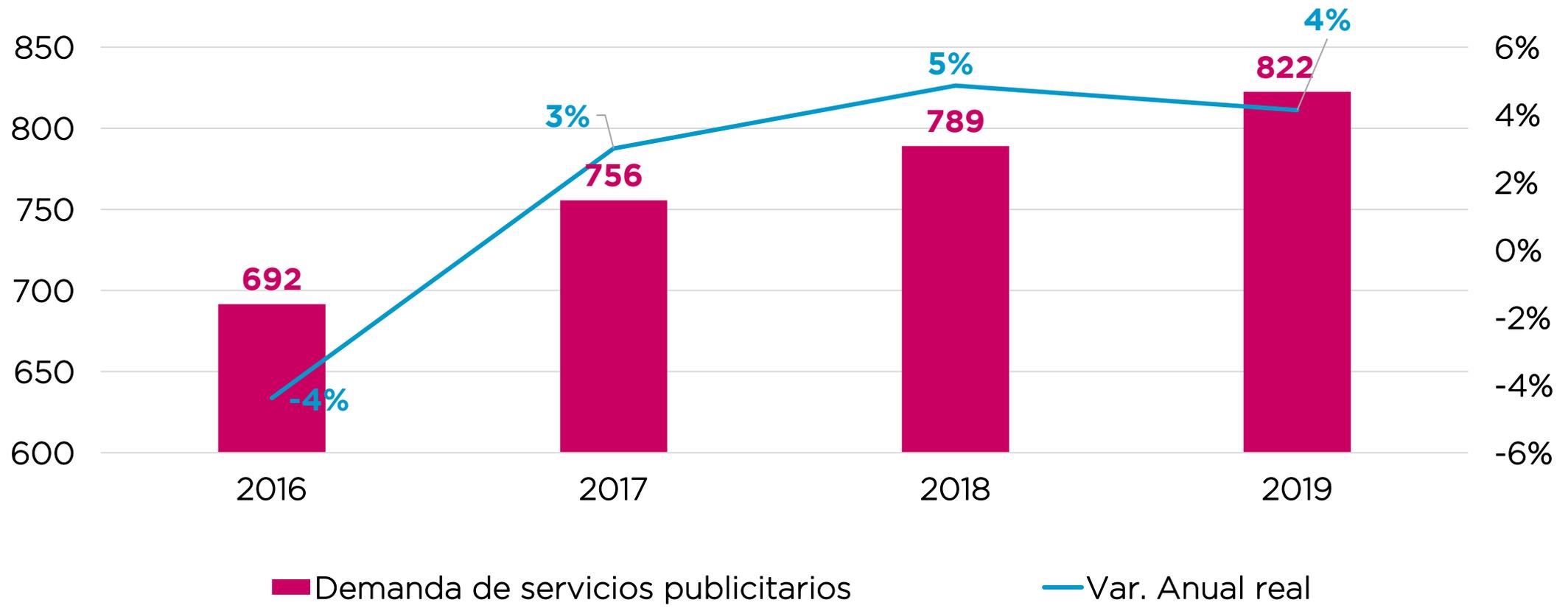
esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

1. Contexto socioeconómico de Guatemala
2. Demanda de servicios publicitarios en la industria alimentaria y restaurantes
3. **Oferta local de servicios publicitarios en Guatemala**
4. Prácticas de contratación de servicios publicitarios
5. Recomendaciones de modelos de negocio para ingresar al mercado

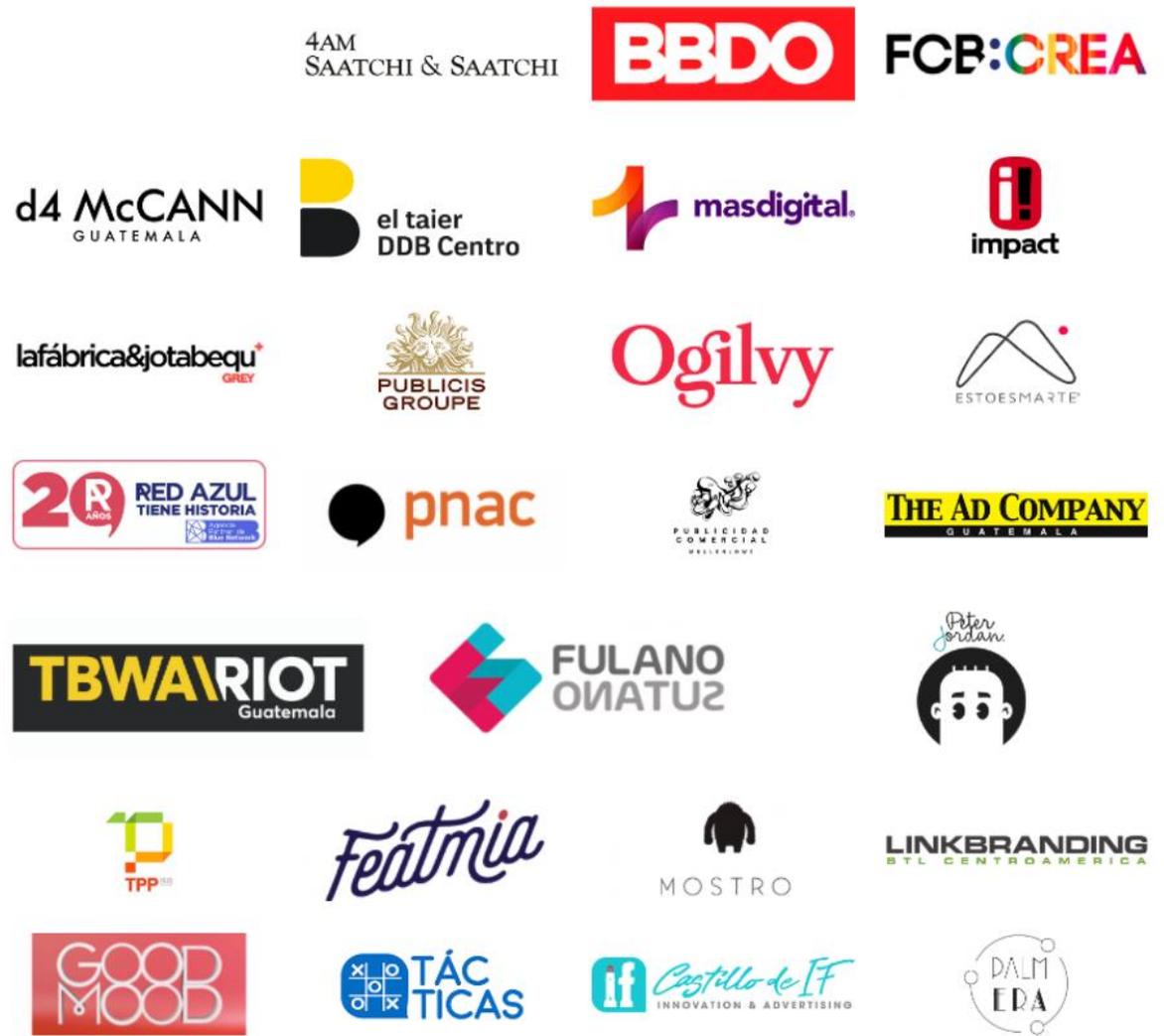
Las ventas de servicios publicitarios hacia otras actividades económicas (demanda intermedia) ha presentado buenas tasas de crecimiento durante los últimos años, las cuales han pasado de USD 692 M en 2016 a USD 822 M en 2019.

Guatemala: demanda de servicios publicitarios por parte de otras actividades económicas (montos en millones de USD)



Fuente: Banco de Guatemala.

También conocida como la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, fundada en 1991 a partir de la unión de la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas y la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP). En 2010, se estimó que sus agremiados representaban aproximadamente el 80% de la inversión publicitaria en Guatemala.



Oferta de servicios sumamente amplia y completa, abarcando diferentes medios, tecnologías, servicios y talento; como sucede con la de CR. Lo anterior refleja que las empresas costarricenses del sector también están en capacidad de atender los requerimientos del mercado guatemalteco.

Oferta de servicios publicitarios en Guatemala

• Creativo

- Branding.
- Creatividad.
- Ideación y conceptualización de campañas de comunicación
- Diseño de empaque.
- Diseño de contenidos para RRSS.
- Identidad visual o brandbooks.
- Diseño editorial.

• Estrategia y contenido

- Planificación Estratégica.
- Estrategia digital.
- Estrategias de marca.
- Estrategia de comunicación digital.
- Estrategia de medios digitales.
- Storytelling.
- Planeación de medios.
- Campañas de publicidad.

• Analytics

- ROI Analytics.

• Social

- Social Listening.
- Manejo de RRSS.
- Manejos de inversión en plataformas digitales
- Relaciones Públicas.
- Campañas ATL y BTL.
- SEO.
- SMO.
- Growth-Driven Design.
- Social Ads Pauta.
- Social Reporting.
- Eventos corporativos y lanzamientos.
- SEM.
- Campañas PPC.
- Marketing digital.
- Growth Hacking.

• Automatización

- Lead generation
- Lead Nurturing
- Marketing Automation
- Inbound Marketing.

• Producción

- Creación de sitios web, aplicaciones y prototipos.
- Arte.
- Ilustración 2D y 3D.
- Producción audiovisual y fotografía.
- Producción de contenido.
- Producción de comerciales para marcas.
- Motion Graphics.
- Realidad aumentada.
- Advergames.
- E-commerce.
- Programmatic.
- Growth Hacking.
- Video Marketing.
- Comunicación corporativa.
- Producción de contenido multimedia

• Otros

- Healthcare Marketing.
- Investigación y análisis de consumidores.
- Publicidad en punto de venta y eventos.

4AM SAATCHI & SAATCHI

Clientes:

Corresponsales:

- 4am Saatchi & Saatchi Salvador
- 4am Saatchi & Saatchi Honduras
- 360 Nicaragua
- 4am Saatchi & Saatchi Costa Rica
- 4am Saatchi & Saatchi Panama

- Servicios Innovadores de comunicación y entretenimiento, S.A.
- Servicios Especializados en telecomunicaciones, S.A.
- Comunicaciones celulares, S.A.
- Navega, S.A.
- Distribuidora de comunicación de oriente, S.A.
- Fundación Tigo
- DINANT, S.A.

- Servicios Administrativos Pradera Xela, S.A
- Inmobiliaria Vistares, S.A.
- Inmobiliaria Pradera Xela, S. A.
- Od Guatemala y compañía limitada,S.A.
- División DMC S.A.
- Banco de los Trabajadores, S.A.
- Integro, S.A.
- Aulago, S.A.
- Procter & Gamble International Operations, S.A



127
colaboradores

Corresponsales:

- Apex BBDO, El Salvador
- BBDO, Honduras
- BBDO, Nicaragua
- Garnier BBDO, Costa Rica
- Publicidad Garnier Panamá

Clientes:

- Bayer
- Cementos Progreso
- Centro Comercial Pradera
- Claro
- Corporación Camino Real
- Distribuidora de Licores
- Frito lay
- La Curacao
- Molinos Modernos
- Multi Proyectos
- Plan Internacional
- Pollo Campero
- Quaker
- Visa.



120
colaboradores

Corresponsales:

- 4AM El Salvador
- 4AM Honduras
- Castillo Publicidad Nicaragua
- Publicis Groupe Costa Rica
- Publicis Groupe Panamá

Clientes:

- Walmart CENTAM
- PAYLESS LATAM
- ABBOTT Nutrition CAMDR
- CLARO CENTAM
- Tarjetas y Créditos GTC
- Industria Licorera de Guatemala
- Coca Cola
- ANAVI
- Alimentos Maravilla
- Little Ceasar´s
- Mondelez
- Samsung
- Spectrum
- BIMBO
- Loreal
- Kellogg´s
- Starbucks
- P&G
- ALCSA
- NIVEA



110
colaboradores

Corresponsales:

- Molina DDB Centro, SV
- Mass DDB Centro, HN
- Madison DDB Centro, CR

Clientes:

- | | | |
|--------------------|----------------------------------|--------------|
| • Ambev | • Idealsa | • Contecnica |
| • Apex | • Bimbo | • Fridas |
| • Banco Industrial | • Unicomer | • El Roble |
| • CBC | • Renault | • ALCSA |
| • Cayala | • Pringles | • Malher |
| • Cayibel | • Distribuidora ZUMA | |
| • Beiersdorf | • Fundación Ramiro Castillo Love | |
| • Centroamerica | • Alerta Médica | |
| • Saul | • Centros Hospitalarios La Paz | |
| • Domino´s Pizza | • Nestle | |



70
colaboradores

Corresponsales:

- El Salvador – Ogilvy El Salvador
- Honduras – Excell Ogilvy
- Nicaragua – Target Ogilvy
- Costa Rica – Ogilvy Costa Rica
- Panamá – P4 Ogilvy
- República Dominicana – Partners Ogilvy
- Trinidad y Tobago – Inglefield Ogilvy
- Puerto Rico – De la Cruz Ogilvy

Clientes:

- Ambev
- Chiquita Guatemala, S. A.
- Claro.
- Distribuciones y Representaciones Diversas, S. A.
- Fundesa – ENADE, Mejoremos Guate
- Glovo
- Herbalife.
- Kimberly Clark.
- Colombina
- Casa Médica
- Kingo Energy
- Malher, S. A.
- Mars.
- Merck, S. A.
- Unopetrol Guatemala, S. A. – Shell Guatemala
- Sociedad Internacional de Servicios (SOINSA) – Western Union
- Mondelez
- Nestlé de Guatemala, S. A.
- OLX
- Productos Avon de Guatemala, S. A.
- Fundación Génesis Empresarial



63
colaboradores

Corresponsales:

- El Salvador: O&R McCANN
- McCANN Honduras
- CPP McCANN
- McCann San José
- McCann Panamá

Clientes:

- Abbott Laboratorios
- Alimentos Ideal, S.A – IDEALSA
- ASOFARMA
- Cervecería Centro Americana, S.A.
- Chevron
- Industria La Popular, S.A.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad – INTECAP
- Tecniscan
- Tecniscan
- VisaNet Guatemala
- World Vision



**PUBLICIDAD
COMERCIAL
MULLENLOWE**

Corresponsales:

- Publicidad Comercial Mullenlowe, SV
- Publicidad Comercial Mullenlowe, HN.
- Publicidad Comercial Mullenlowe, NIC.
- Publimark Mullenlowe, CR.
- Publicidad Comercial Profero Panamá

46

colaboradores

Cientes:

- Almacenes SIMAN y franquicias Europeas (Zara, Zara Home, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, XClaim)
- Bic: Stationary, lighers & Shavers
- Boquitas Diana
- Burger King
- Centro Comercial Los Próceres
- Distribuidora Maravilla.
- Estaciones UNO
- Grupo Q.
- Grupo Prensa Libre
- La Cerve Online
- Super24, La Fonda del Caimán, Beer House
- Unilever.
- CHN
- IRTRA
- Lee Shoes
- LifeMiles
- Materiales Eléctricos Eagle
- Pfizer
- Sherwin Williams

lafábrica&jotabequ⁺
GREY

27
colaboradores

Corresponsales:

- Jotabequ El Salvador
- Jotabequ Costa Rica
- GREY GROUP

Cientes:

- Agua Pura Salvavidas
- BIAL
- Dorada Ice
- Seguros Universales
- Karma
- EPA
- Gallo más Gallo
- SKY
- Skyzone
- Reckitt Benckiser
- Victoria Frost
- Population Media Center



25
colaboradores

Cientes:

- Cofiño Stahl
- Molinos Modernos
- Arista
- Ternium
- Fundación Juan Bautista Gutierrez

Corresponsales:

- El Salvador
- Honduras
- Nicaragua
- Costa Rica
- Panamá



20
colaboradores

Corresponsales:

- Red Azul Guatemala / Honduras
- LEMUSIMUN El Salvador
- BOLD Nicaragua/ Miami
- FULL MEDIA Costa Rica
- RILA Panamá
- CMS Communication & Marketing/ Colombia

Clientes:

- Banco Azteca
- Grupo Salinas
- Black+Decker
- La Sirena
- Celasa
- Italika
- Syngenta
- Industrias Licoreras
- Tiendas Elektra
- Grupo Los Tres / Mahindra
- Nature's Sunshine
- Clínicas LHS
- Remington



17
colaboradores

Corresponsales:

- FCB:CREA, El Salvador
- FCB:CREA, Honduras
- FCB:CREA, Nicaragua
- FCB:CREA Costa Rica
- FCB:CREA, Panamá
- RED INTERNACIONAL: FCB



16
colaboradores

Clientes:

- Motocicletas Yamaha
- Vehículos Isuzu
- Baterías Interstate
- Lubricante Motul
- Azúcar Caña Real
- Azúcar La Montaña
- Azúcar Morena de Caña
- Aseguradora General
- Clínicas LHS
- Calzado Chicote

Corresponsales:

- TBWA Riot El Salvador
- TBWA Riot Honduras
- TBWA Riot Costa Rica
- TBWA Nicaragua
- TBWA Panamá
- TBWA World Wide (Norteamérica, Caribe, Sudamérica, Asia y Europa)

- Quesos Anchor
- Restaurantes Los Cebollines
- Galletas Delisso
- Nachos Los Cebollines



14
colaboradores

Clientes:

- Cervecería Gallo
- Honda
- Claro
- BCR Costa Rica
- Hero
- Elektra
- Unisuper / Supermercados La Torre

Corresponsales:

- El Salvador
- Honduras
- Nicaragua
- Costa Rica
- Panamá



Corresponsales:

- PALM ERA INC- Miami
- PALM ERA - México
- PALM ERA - Venezuela
- PALM ERA - Colombia
- PALM ERA - Chile
- PALM ERA - Argentina

Clientes:

- Industria Licorera de Guatemala
- Banrural
- C&W
- Alcatel
- TCL
- Laboratorio Chinoín
- Comex
- Max Distelsa
- Generation Search
- Syngenta
- Vega's Distributors
- Mundo Avena
- Yobel

10
colaboradores



9 colaboradores

Clientes:

- Claro
- Colgate Palmolive Movistar
- BIC Guatemala
- Syngenta
- Sears
- Universidad del Valle
- Telus
- Huawei
- Kimberly Clark
- Industrias Licoreras de Guatemala

Corresponsales:

- Linkbranding El Salvador
- Linkbranding Honduras
- Linkbranding Nicaragua
- Linkbranding Costa Rica
- Linkbranding Panamá



35
colaboradores

Cientes:

- Cervecería Centroamericana.
- Tigo
- Seguros G&T
- CIAM
- ASIXPRESS
- CERTIAUTO
- Alimentos ¡Yaestá!
- LG Electronics
- Mitsubishi Motors
- Universidad Francisco Marroquín
- Spectrum Brands
- Fundación de Lesiones, sigue Avanzando
- Brother Guatemala



M O S T R O

35
colaboradores

Cientes:

- SIM
- Cintamax
- Guatemala Rent a car
- Café Barista
- Mineco
- Taco Bell
- Adidas -Rimet
- Aceites Aureola
- Jabonson
- Saúl Bistro y Saúl Moda
- Detektor
- Chocolates Best
- Al Aire Libre
- Habano de Don Rodrigo
- Licores de Guatemala
- Casa del Ron
- Zacapa
- Xibal
- Vip
- Cubata
- Mangiatto
- Grupo Centia
- Lipton
- Grapette



impact

20
colaboradores

Cientes:

- Activa Group
- Universidad del Istmo
- Ducal
- Kern´s
- Excel Automotriz
- Kia
- Fuso
- BMW
- Fifco
- Ferretería El Mástil
- Nodos Proyectos
- Tecno Facil
- Tigo



FULANO
ONATU2

20
colaboradores

Cientes:

- Astemsa
- Asty Desarrollos
- BIA
- Burger King
- CBC
- Centro de Convenciones ÉPICA
- Centro Médico
- Colegio El Sagrado Corazón
- Freedom (GT y SV)
- Grupo Macro
- Hotel Hyatt Centric
- TVS



20

colaboradores

Clientes:

- Honda Autos
- Honda Motos
- Almacenes Japón
- Banco Ficohsa
- Seguros Ficohsa
- Intelaf
- Baobab
- Farmacias Cruz Verde, Meykos y del Ahorro
- Café Isabel
- Café Paisano
- Pacific Fins
- Tikal Triathlon Series
- Phara
- Xelac



17 colaboradores

Clientes:

- Advance Auto.
- Cofiño Stahl y Compañía.
- Cuidado con el Perro.
- Distribuidora Marte.
- Disagro.
- Femsa Coca-Cola.
- Ingenieros Valuadores, S.A.
- La Panería, S.A.
- Levuni.
- Logistik
- Regesa
- Transequipos



15

colaboradores

Clientes:

- FFACSA
- Distribuidora de la nueva, SA.
- APM Terminals, S.A.
- BIBALA, S.A.
- DIVECO, S.A.
- MACIZO, S.A.
- SONRIE, S.A.
- EEGSA
- CELASA Ingeniería y equipos, S.A.



13 colaboradores

Clientes:

- ConstruRed
- Cementos Progreso
- Agreca
- Mixto Listo Mezclas Listas
- Buckner
- Alimentos Nutrica
- Calidad Inmobiliaria
- DistriPark
- Distribodegas
- Acenvi



Clientes:

- Cemex
- Cervecería Centroamericana.
- Corporación AG
- Corporación Dinant: Ranchitas, Zixxs, Issima
- Colegio Bilingüe Vista Hermosa
- Farmamédica: Vitaflenaco, Sukrol, Cardio vital
- Telepizza/Campero: plataformas digitales
- Cealsa

11 colaboradores

Clientes:

- Menarini
- McDonalds
- Tigo
- Tigo Sports
- Club Premier
- Blend
- CMI
- Coca Cola
- Findasense
- Brötli



Fuente: Comunidad.



10 colaboradores

Clientes:

- Puma Energy Guatemala, S.A
- Puma Energy Bahamas, S.A
- LG Electronics Guatemala, S.A.
- Ferretería de la Construcción, S.A.
- Unipharm, S.A.
- Olmeca, S.A.
- Kampura, S.A.
- Servicios Inmobiliarios Pradera Concepción, S.A.
- Instituto de la Víctima
- MICOOPE
- Productos Agrícolas, S.A. (GRANJAZUL)

Importante considerar que:

En su mayoría, las agencias en la red o con corresponsales tienen presencia en todo Centroamérica, lo cual hace que la gestión comercial en esta región sea de mayor relevancia para agencias independientes en CR.

Es importante destacar cómo algunos clientes se repiten entre varias agencias, lo cual demuestra que no existe exclusividad de los clientes para contratar a una única agencia (pueden ser diferentes a nivel de marcas, tipos de campañas u otras segmentaciones).

Las agencias independientes o sin corresponsales en otros países han manejado clientes con importante participación en el mercado, que a su vez han sido atendidos por agencias más grandes o que son parte de alguna red o holding publicitario; reflejando que ambas manejan estándares que cumplen con los requerimientos de importantes clientes.



Datos de independientes

Ubicación: 1 en zona 1, 3 en zona 10, 2 en zona 4, 1 en zona 9, 2 en zona 15 y 2 en zona 14.

Años de fundación: 1958, 1991 y 1998-2017.

Tamaño: 10-35 colaboradores.

Ejemplos de clientes: APM Terminals, FEMSA Coca-Cola, Disagro, Ducal, Kern's, BMW, Tigo, Cervecería Centroamericana, Mitsubishi Motors, Burger King, Honda, Mcdonalds, Licores de Guatemala (Zacapa), Saúl Bistro, Campero, etc.



Ambos tipos de agencias han recibido reconocimientos importantes. Por ejemplo, Featmia (independiente fundada en 2016) obtuvo el Effie Oro y el Gran Effie, en conjunto con Saatchi & Saatchi, por su trabajo con Tigo. Así también, la agencia indep. Tácticas obtuvo un Effie Plata, mientras que d4McCANN obtuvo un premio en el Festival de Antigua.

Ejemplos de reconocimientos para agencias en la red e independientes



Valla anti-vallas, d4McCANN Guatemala. Premio B en Categoría A. Comunicación bastante tradicional AA8 - Media., Festival de Antigua 2019.

Contenido

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

1. Contexto socioeconómico de Guatemala
2. Demanda de servicios publicitarios en la industria alimentaria y restaurantes
3. Oferta local de servicios publicitarios en Guatemala
- 4. Prácticas de contratación de servicios publicitarios**
5. Recomendaciones de modelos de negocio para ingresar al mercado

En general destaca una compatibilidad entre los servicios demandados y la oferta de servicios publicitarios de CR, por lo que en términos técnicos existe capacidad de satisfacer los requerimientos del mercado guatemalteco.

Servicios más contratados

1. Creatividad.

2. Estrategia:

- a. Mayor necesidad en restaurantes, puesto que es más común que no dispongan de personal en áreas de comunicación, mercadotecnia, etc. También podría aplicar para empresas pequeñas de alimentos sin profesionales en estas áreas.

3. Implementación completa de estrategia de comunicación (diseño de páginas web, RRSS, producción de contenido, campañas publicitarias, diseño de productos nuevos, etc.):

- a. A mayor escala en alimentos que restaurantes (más productos, marcas, canales, etc), por lo que suelen ser contratos más grandes. Esto podría variar si es un restaurante grande (por ejemplo algún grupo empresarial de varios restaurantes).

4. Campañas 360: radio, vallas, mupis, RRSS, perifoneo, visita a hogares.

5. Manejo y pauta en RRSS.

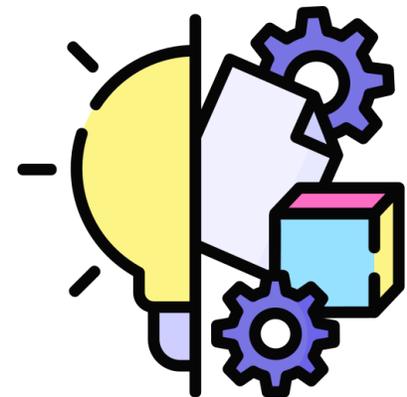
6. Diseño gráfico.

7. Diseño de páginas web.

8. Producción audiovisual:

- a. Elaboración de platillos del restaurante.
- b. Influencers utilizando productos de la empresa para recetas.

9. Fotografía (food styling, mayoritariamente en restaurantes).



Complemento con recursos internos



1. **Diseñadores gráficos** (ambos).
2. **Community Managers** (ambos).
3. **Gerencia y equipo de mercadeo**, de mercadotecnia, especialistas en consumo masivo y similares (industria alimentaria).
4. **Producción audiovisual** (industria alimentaria).
5. **Apoyo de familiares o amistades de forma gratuita en diseño o RRSS** (restaurantes pequeños).

Es más común que cuenten con departamentos completos en esta área en alimentos, no restaurantes. Inclusive restaurantes de alta categoría suelen ser 1 o 2 personas máximo (refuerza necesidad por servicios de estrategia, sobre todo en pequeños y medianos).



Medios más importantes

1. **RRSS:** la más transversal entre todos restaurantes y empresas de alimentos, independientemente de su tamaño y categoría. Según especialización, algunas hacen diferenciaciones entre una red y otra (ej: una para comunicación y otra para mostrar productos).
2. **Radio:** la alta desigualdad de la población ocasiona que la radio sea el medio que garantiza mayor cobertura, independientemente del nivel de ingresos.
3. **ATL:** sobre todo TV Canal Antigua y Guatevisión.
4. **Publicidad exterior:** vallas, mupis, perifoneo y visita a hogares (últimos 2 contratados en campañas 360 para acceder a comunidades de bajos ingresos).
5. **Puntos de venta:** según características mostradas en capítulo 2.
6. **Página web.**
7. **Eventos:** cenas en el caso de restaurantes, donde muestran videos de preparación de los platillos.
8. **BTL.**

Los costos en los que incurren las empresas para contratar estos servicios, así como los presupuestos designados, reflejan un mercado anuente a invertir en dichas contrataciones, en función de su tamaño y tipos de necesidades.



Costos

1. **Sesión de fotografía + manejo de RRSS: USD 1000- USD 2000/mes** (restaurante de mediana-alta categoría, USD 12 mil – USD 24 mil al año)*.
2. **Videos de preparación de platillos: \$300-\$1500.**
3. **Manejo de RRSS: \$390/mes** (restaurante pequeño, USD 4680 anuales)*.
4. **Implementación de estrategia de comunicación** (estrategia, planificación, prod. de contenido, diseño web, RRSS, diseño de productos). “Paquete” para 2 empresas de un mismo grupo: **USD 2600/mes** (contrato lleva 18 meses: USD 46.800)*.
5. Para lo anterior, grupo empresarial también recibió cotización por **\$7000/mes.**
6. **Administración de RRSS y página web: \$200/mes** (restaurante pequeño, USD 2400 anuales).
7. **Estrategia, generación de contenido para RRSS y página web: \$2000/mes** (restaurante de alta categoría, alrededor de USD 24 mil anuales).



Presupuestos anuales para mercadeo

1. Empresas y restaurantes que lo definen como un **% sobre las ventas**, indicaron fijar entre un **4%-5% sobre ventas netas anuales.**
2. En el caso de **empresa grande de alimentos**, el presupuesto de mercadeo puede rondar **USD 195 mil – USD 325 mil.**
3. Importante: **según el ritmo de ventas de la empresa, se invierte en mercadeo**, por lo que un aumento o disminución de estas incide en este tipo de contrataciones.



Pagos

- **Crédito a 30 días o a “mes vencido”**, sobre todo en caso de fees mensuales por contrataciones que se extiendan por mucho tiempo.
- Para **contratación de servicios específicos** como fotografías, prod. audiovisual, diseño o similares, puede incluirse un **pago por anticipo (40% fue el más mencionado, pueden ser 2 o más pagos).**

Fuente: entrevistas. *Montos anuales no contemplan contratación de servicios adicionales, suponen el gasto realizado por esa contratación al año.



Identificación de proveedores

1. **Referencias y contactos:** indicada como la manera principal por las empresas. Refleja la importancia de experiencia y ser conocido en mercado.
2. **Búsqueda en Internet (minoría).**



Requisitos evaluados a proveedores

1. **Sensibilización de lo que representa la empresa/marca/restaurante para el consumidor guatemalteco:** debe demostrarse conocimiento robusto que genere afinidad con el cliente, caso contrario es un *deal breaker* seguro, sobre todo al competir con agencias locales. (Ej: trabajar con B&B y estar sensibilizado con el *jingle*).
2. **Experiencia en segmentos y verticales similares:** restaurantes/empresas/marcas/técnicas afines.
3. **Resultados obtenidos en trabajos anteriores: el más valorado es en ventas,** aunque también pueden sumar otros (posicionamiento de la empresa en medios, duración con clientes, proyectos de éxito).
4. **Afinidad creativa.**
5. No en todos los casos se valora tanto el tamaño de la empresa, sino la **estructura y capacidad de reacción**, con el objetivo de evaluar si entregables se podrán cumplir en tiempos requeridos.
6. **Balance calidad vs precio:** existe disposición a pagar más por buena calidad, pero sin desviarse demasiado del presupuesto (ej: cotización de grupo empresarial por USD 2600/mes vs USD 7000/mes).



Proceso de contratación

1. Para **grandes contratos que involucren campañas o varios servicios** (ind. alimentaria):
 1. **Cliente presenta brief** con necesidades de comunicación y proveedores presentan propuestas de ideas, se evalúa afinidad creativa.
 2. Luego se evalúan **costos**.
 3. Podría requerirse **aprobación de Gerencia General**, más allá de la Dirección de Mercadeo.
2. En caso de **restaurantes o contratos de menor dimensión** (servicios específicos), la **contratación puede ser más rápida**, inclusive a cargo de 1 persona solamente.



Relación con proveedores

Reuniones semanales o inclusive diarias para conocer avances de entregables, por lo que es altamente valorada la respuesta rápida y comunicación fluida, sobre todo si hay fechas de lanzamiento de campaña.



Experiencia con agencias o proveedores internacionales

1. **No suelen contratar agencias internacionales, perciben desconfianza de que proveedores extranjeros conozcan al consumidor y empresas guatemaltecas lo suficientemente bien.** Esto es un reto importante, pues su experiencia con agencias internacionales es nula y su preferencia es hacia agencias locales.
2. **Empresas exportadoras suelen delegar publicidad en el exterior** mediante contratos con sus **distribuidores** o también tratan con **agencias con representación regional** (valor agregado de mucha relevancia para empresas regionales); por lo que empresas **no tratan con proveedores extranjeros.**



Feedback respecto a trabajo con agencias

1. **No siempre prefieren agencias grandes,** ya que perciben “perderse en la cola de trabajo”, sobre todo **restaurantes o empresas pequeñas.** Esto ocasiona que se **reduzca la calidad de la asesoría** estratégica y que la relación se vuelva más de producción de contenido, cuando **lo que más requieren es la asesoría.** Lo anterior puede **reforzar el hecho de que no exista un tamaño mínimo necesario para que una agencia nueva sea proveedora con este tipo de clientes.**
2. Esto ha implicado que algunas empresas hayan **cambiado de agencia hasta 5 veces,** ya que inclusive consideran se pierde “creatividad”.
3. **Efectividad: no todos logran impactar las ventas, que es lo que más se busca.** Muchos lo hacen respecto a “clicks”, interacciones, “me gusta”, seguidores; sin embargo el interés siempre será aumentar ventas.
4. Algunos clientes por **políticas corporativas requieren facturar en uno u otro país,** por lo que una **agencia con representación regional** muchas veces puede ser una **ventaja** para clientes.

Contenido

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

1. Contexto socioeconómico de Guatemala
2. Demanda de servicios publicitarios en la industria alimentaria y restaurantes
3. Oferta local de servicios publicitarios en Guatemala
4. Prácticas de contratación de servicios publicitarios
5. Recomendaciones de modelos de negocio para ingresar al mercado

Si bien la poca disposición de empresas guatemaltecas de contratar proveedores extranjeros es retador para ingresar al mercado, no quiere decir que deba descartarse la opción de negociar directamente con clientes finales. No obstante, con base en este reto, se vuelve importante generar recomendaciones adicionales que permitan abordarlo de mejor manera, tales como el establecimiento de una sucursal en Guatemala o establecer alianzas con agencias publicitarias.

Recomendaciones de modelos de negocio para ingresar al mercado

- 1. Negociación directa con cliente final:**
 - 1.1. Exportar el servicio desde Costa Rica.**
 - 1.2. Establecer una sucursal de la empresa en Guatemala.**
- 2. Establecer una alianza con agencias publicitarias guatemaltecas.**

1.1. Exportar el servicio desde Costa Rica.

Considerar el tratamiento fiscal: IVA

1. La prestación de servicios en territorio guatemalteco está sujeto al IVA (Art. 3)*.
2. El contribuyente comprador es sujeto pasivo del impuesto (es decir, responsable del cumplimiento tributario), cuando el vendedor no está domiciliado en Guatemala. (Art. 6).
3. Tarifa única: 12% (Artículo 10).
4. Base imponible: precio del servicio menos descuentos según prácticas comerciales. Debe adicionarse a dicho precio (aunque se facturen o contabilicen en forma separada): reajustes y recargos financieros, valor de los bienes que se utilicen para prestación del servicio y cualquier otra suma cargada por contribuyentes). (Artículo 12).

**Ley del Impuesto al
Valor Agregado,
Decreto Número 27-92**



1.1. Exportar el servicio desde Costa Rica. Considerar el tratamiento fiscal: retención del impuesto sobre la renta (ISR).

1. Las rentas asociadas a la prestación de servicios en territorio guatemalteco desde el exterior, está sujeto al ISR (Art. 4, incisos 1.c., 1.f y 1.k.; Art. 97).
2. Son contribuyentes los no residentes en territorio guatemalteco que obtengan ingresos sujetos al ISR (Art. 98).
3. Los responsables y agentes de retención son quienes pagan las rentas devengadas por los contribuyentes sin establecimiento permanente. Ellos responden solidariamente por el pago del impuesto (Art. 99 y Art. 105).
4. Base imponible: monto que haya sido efectivamente pagado o acreditado en cuenta. (Art. 103).
5. Tipos impositivos (Art. 104):
 - i. 15% por asesoramiento científico, económico, técnico o financiero.
 - ii. 25% por otras rentas gravadas no especificadas en la ley (hay tarifas diferenciadas para transporte de carga y pasajeros, primas de seguros y otros; sin embargo servicios de publicidad podrían caer en esta categoría, al no estar clasificado con otra tarifa diferenciada).

**Ley de Actualización
Tributaria
Decreto Número 10-2012
(especial atención al
Título V: Rentas de no
residentes)**



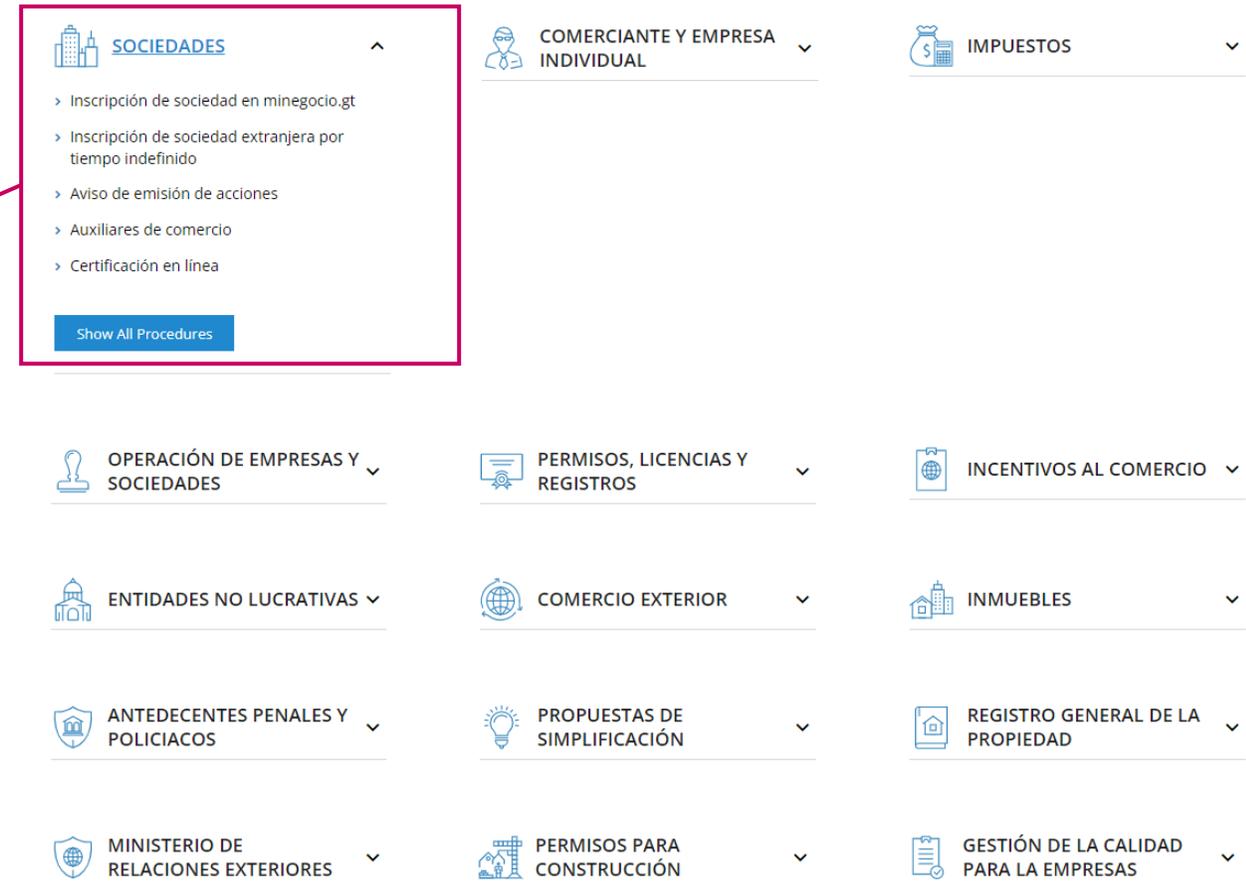
Es decir que a la factura emitida desde CR deberán incorporarse los % asociados al IVA y a la retención por ISR.

1.2. Establecer una sucursal de la empresa en Guatemala



Herramienta en línea, desarrollada por el Ministerio de Economía de Guatemala mediante el Programa Nacional de Competitividad, que ofrece información relacionada a procedimientos y trámites para el sector empresarial

Una vez en la página web, debe ingresarse a la pestaña de sociedades. Es importante destacar que también ofrece información respecto a una gran variedad de temas, incluido impuestos.



1.2. Establecer una sucursal de la empresa en Guatemala

Al ingresar en la pestaña de sociedades, la plataforma mostrará los pasos a seguir, el resumen del procedimiento, requisitos, resultados que debería obtener, los costos estimados, duración y justificación legal de cada trámite.

The screenshot shows the 'Pasos (5)' section of the platform interface. It lists five steps for establishing a branch:

- Verificación de disponibilidad de denominación
- Obtención de cuenta bancaria
- Preparación de documentos (2)
- Obtención de Inscripción de Sociedad (3)
- Obtención de Inscripción de Sociedad (3)

Each step includes a brief description and an 'OPCIONAL' label. The interface also shows a 'Resumen del procedimiento' section with four steps: 'A dónde ir (4)', 'Resultados (4)', and 'Requisitos (10)'. The 'Requisitos' section is currently set to 'Persona individual'.

Costos Estimados **GTQ 590**

This is an estimate based on a series of assumptions which you can [modify](#) to calculate your own costs:

Detalle de costos	Calcule sus costos
GTQ 250 en timbres fiscales, del testimonio de la escritura pública de constitución	
GTQ 100 En timbre fiscal para el acta de nombramiento.	
GTQ 0 - GTQ 0.5 por hoja en timbres fiscales	0
GTQ 10 En timbre notarial	
GTQ 30 - GTQ 30 elaboración del edicto	1
GTQ 200 - GTQ 200 publicación del edicto de la sociedad	1

Duración Total **11días - 15días**

	min	max
Duración total:	11días	15días
de la cual:		
Espera en fila:	15mn	50mn
Tiempo de atención:	1h.	1h. 50mn
Entre pasos:	10días	14días

Justificación Legal (6)

Arancel Registro Mercantil
(Artículos 2, 3)

Recomendaciones para negociación directa con el cliente final, sea mediante exportación o mediante soft landing en Guatemala

Previa investigación robusta del cliente

Conocer su posicionamiento, sus consumidores, publicidad anterior, supermercados en los que participa, la población meta, percepción del consumidor respecto a la marca, etc. **No demostrar esta sensibilización puede generar desconfianza y ser un deal-breaker**, sobre todo con competidores guatemaltecos.



Búsqueda delimitada de clientes

Restaurantes pequeños y medianos presentaron necesidad de servicios de estrategia y creatividad de nuevos proveedores. Su experiencia con agencias anteriores se ha basado más en producción de contenido que en la asesoría o planificación estratégica, que es lo que más desconocen y requieren. Esto también podría darse en empresas pequeñas de alimentos sin profesionales en mercadeo. Aunque podrían no representar contratos grandes, genera experiencia inicial en el mercado y permite ser parte de las referencias, indispensables para contratos más grandes.



Contingencia ante desconfianza

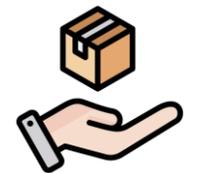
En caso de que la desconfianza en el conocimiento del consumidor guatemalteco impida concretar la oportunidad de negocio, puede valorarse centrar la oferta de servicios en aquellos no necesariamente relacionados con conocimiento del consumidor, tales como *analytics*, desarrollo web, producción de contenido y similares.



2. Establecer una alianza con agencias publicitarias guatemaltecas

Aspectos importantes a considerar:

1. El **perfil de las agencias** con mayor probabilidad de tener interés es **independiente y sin sucursales o corresponsales en Costa Rica**.
2. **¿En qué se basa el interés de agencias guatemaltecas de establecer una alianza?**
 - a. **Representación regional como valor agregado para clientes:** sobre todo para clientes regionales o en búsqueda de expansión, ya que permite mantener línea y calidad de trabajo con un mismo proveedor, en lugar de buscar en cada país. Esta representación es en ambas vías, en la cual la agencia guatemalteca pueda delegar en CR su representación ante clientes y viceversa. Su objetivo es mayoritariamente un *partnership*.
 - b. **Aumento de capacidad instalada:** también incluiría la subcontratación de servicios, lo cual permite aumentar la capacidad instalada de las agencias. Adicional a la subcontratación de servicios de producción (diseño o contenido por ejemplo), también se mencionó necesidad de contar con un representante que apoye en la implementación de materiales (vallas publicitarias, BTL, etc.) o pauta con medios.
 - c. **Aumentar portafolio de servicios:** entre los principales servicios que indicaron interés en subcontratar, destacaron los relacionados con analytics: performance and optimization reports, campaign performance, market research, SEO and SEM performance.



2. Establecer una alianza con agencias publicitarias guatemaltecas

3. **Perfil/requisitos que evalúan en proveedores para hacer alianzas:** mayoritariamente afinidad creativa, talento humano, organigrama/estructura, certificaciones que hayan obtenido en ciertas técnicas y experiencia en cuanto a trabajos que han realizado (no en años), así como comprobación de estar al día con obligaciones legales y fiscales. El tamaño tampoco es un factor indispensable, dado que prefieren trabajar con un par similar en este aspecto.



4. **Apertura en negociación de alianza o contratos:** las agencias independientes y sin corresponsales no tienen mucha experiencia en generar alianzas, por lo que hay apertura a explorar el “cómo” en conjunto con potenciales *partners*, siempre en búsqueda de relación ganar-ganar. Entre las opciones mencionadas está el cobrar por comisión: agencia guatemalteca refiere cliente a *partner* en CR, CR define el costo y entre ambos definen el margen de utilidad del proyecto, cuya distribución negociarían. También está la participación conjunta en cotizaciones de empresas regionales, en la cual si a una le adjudican la licitación también incluya la otra (puesto que uno de los valores agregados que ofrecerían es su representación regional).



5. **No se esperaría una relación de exclusividad.** una agencia de CR podría trabajar con más agencias guatemaltecas, sin embargo algunas agencias indicaron que les gustaría saber con quiénes trabajan, puesto que algunas podrían ser competencia.



2. Establecer una alianza con agencias publicitarias guatemaltecas

6. **Relación con agencia:** al buscar mayoritariamente un partner, se espera una relación de mucha transparencia, en la cual ambas partes verdaderamente conozcan el costo de cada servicio y lo que implica en términos de carga de trabajo, de manera que no hayan imprevistos en facturaciones o en cumplimiento de entregables en el momento acordado.



7. **Opción menos riesgosa que soft landing:** las agencias mencionaron que de establecer una sucursal en Costa Rica, corren el riesgo de que el ritmo de trabajo o de proyectos en Costa Rica no soporte los gastos administrativos de mantener representación en el país, por lo que una alianza es una opción menos riesgosa, justificada en una relación ganar-ganar para ambas partes.



Importante considerar que para las agencias independientes, realizar este tipo de alianzas sería parte de su gestión comercial, en la cual empezarían a conformar su propia “red”, lo cual es un objetivo también de las agencias independientes en Guatemala para sus proceso de expansión.

Muchas gracias

info@procomer.com

800-PROCOMER